

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

民眾伴手禮購買情境之研究

THE STUDY OF CUSTOMER'S SOUVENIR PURCHASING SITUATION



研究生：朱德昌

GRADUATE STUDENT : TE-CHANG CHU

指導教授：于健 博士

ADVISOR : CHIEN YU Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

民眾伴手禮購買情境之研究

研究生： 朱德昌

經考試合格特此證明

口試委員： 吳心怡

丁誌敏

于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 106 年 6 月 14 日

誌謝

終於到了寫致謝文的時候了，本篇論文的完成，不單靠我個人的力量。首先，感謝我的指導教授于健老師，多次不厭其煩地指導與修正，在我萬念俱灰的情況下，還不停地鼓勵著我：只要按部就班的寫，絕對沒有問題的，讓我有勇氣繼續接受挑戰。在論文口試時，感謝口試委員丁誌紋教授與藍俊雄教授的寶貴建議與提點，讓我的論文更加精進。

兩年的研所生涯，感謝任課老師們的傾囊相授，尤以丁誌紋所長的言行身教，讓身為國中教師的我引以為楷模。在同一時間同一地點，因為緣分的牽引，有機會聚集一起成為中壢碩班的同學們，有您們的陪伴，讓我的研所生涯充滿歡樂與精采。在徬徨無助，幾近放棄，挑燈夜戰敘寫論文的過程中，更感謝游桎瑄同學一路的教導、協助與鼓勵，讓我能順利完成不可能的任務。

謝謝老公的支持，讓我完成我的夢想；感謝我的寶貝女兒，在自己研一課程忙碌的同時，也隨時接受我的叩應；謝謝每一位參與問卷填寫的相識與不相識的好朋友們。要感謝的人太多，最後只好謝謝老天爺，賜給我眾多貴人的幫忙，才能成就現在的我。

最後，在 2017 年父親節的前夕，謹以碩士學位獻給我高齡 94 歲的父親，以表欣慰。

朱德昌 謹誌

南華大學 旅遊管理學系旅遊管理碩士班

中華民國 106 年 7 月 10 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：民眾伴手禮購買情境之研究

研究生：朱德昌

指導教授：于健博士

論文摘要內容：

中國素稱禮儀之邦，送禮的習俗不會因時空背景的轉換而改變。為了促進人際間互動關係，常以在地伴手禮送往迎來，增進彼此的情誼，故本研究探討購買情境對選購伴手禮的影響。根據上述目的，問卷設計針對有購買伴手禮的民眾為研究對象，於 2017 年 2 月 17 日以網路電子表單發放填寫，回收有效問卷 378 份，應用 IRPA 與 IAA 服務品質分析法作為研究方法。研究結果顯示：女性 50 歲以上、軍公教及服務業為伴手禮主要購買族群；商店店員「服務態度」都很親切，可繼續保持；產品「口感美味」很滿意，但影響不大；在「顯示品味」與「羨慕讚美」方面表現稍差，店家應加強該部分，可讓消費者提升自己的價值；然「旅遊達人」方面，重視度低表現差，「增加話題」重視度及表現稍好些，還有進步空間，都需優先改善。店家若能在產品方面提供更多元化的發展來吸引消費者，相信必能刺激買氣。

關鍵詞:伴手禮、購買情境、IRPA、IAA

Title of Thesis : The Study of Customers' Souvenir Purchasing Situation

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism
Management ,Nan Hua

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Te-Chang Chu

Advisor : CHIEN YU Ph.D.

Abstract

China is known as “The Nation of Rite”, the custom of giving gifts has never changed. To improve international relationships, people often buy local souvenirs as gift to express their friendship. The purpose of the study is to discuss how purchase situation affects souvenir-purchasing and the relations between them. According to the purposes mentioned above, this study takes the people who have ever bought souvenirs as the research subject. The web surveys started on February 17, 2017. IRPA and IAA analysis are used to analyze the data of the users, and 378 valid questionnaires are used to analyze the quality of service. The major findings of this study were summarized as follows. The main customers of buying souvenirs are women, above 50 years old, working at government or services industry. The customers think that the clerks are hospitable and lay emphasis the sanitary of their products. Souvenir-buyers also think the elements of “product features”, “joyous atmosphere”, and “environmental protection concept” are good. However, “taste” and “admiration” are a little bit worse. This shows souvenir shops should improve these parts to make customers feel more valuable. Finally, the priority that needs to be improved is to let the consumers feel like they're the “expert of travelling” by sharing the features of the souvenirs with their friends or family. “enhancing the subject” falls on the ordinary area. It still has more spaces for improving. We hope that the results of this study can provide more diversity of developments for souvenir shops, make the product has high popularity.

Keywords: Souvenir, Purchase Situation, IRPA, IAA

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	1
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究範圍與限制.....	3
1.5 研究流程圖.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 伴手禮.....	5
2.2 購買情境.....	6
2.3 實體環境.....	7
2.4 社交環境.....	8
2.5 產品資訊環境.....	9
2.6 重要性-績效分析.....	10
2.7 「影響範圍-績效分析」及「非對稱影響-績效分析」.....	11
第三章 研究方法.....	16
3.1 伴手禮購買情境構面定義.....	16
3.2 問卷設計.....	16
3.2.1 初始問卷構面設計.....	16
3.2.2 預試問卷分析.....	19
3.2.3 正式問卷.....	21
3.3 問卷調查.....	23
3.4 分析方法.....	23

第四章 研究結果與分析	24
4.1 樣本基本資料分析	24
4.2 伴手禮購買情境分析結果	26
4.3 分析結果	29
4.3.1 處罰獎勵對比 (PRCA) 分析	29
4.3.2 影響範圍-績效分析(IRPA)分析結果	30
4.3.3 非對稱影響分析(IAA)分析結果	32
4.3.4 IRPA 與 IAA 分析結果比較	33
4.3.5 各個構面分析	38
第五章 結論與建議	51
參考文獻	53
一、中文部分	53
二、英文部分	55
附錄一 (正式問卷)	58

表目錄

表 3.1 人口背景問卷設計構面表	17
表 3.2 購買經驗問卷設計構面表	17
表 3.3 初始問卷構面題項表	18
表 3.4 伴手禮購買情境因素分析表	20
表 3.5 正式問卷	22
表 4.1 樣本基本資料分析	24
表 4.2 伴手禮購買情境分析結果	27
表 4.3 處罰獎勵對比分析表	29
表 4.4 IRPA 與 IAA 分析結果之比較	37



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 重要程度及績效表現.....	10
圖 2.2 IPRA 分析象限圖.....	13
圖 2.3 IAA 分析圖.....	15
圖 4.1 總體屬性-IRPA 分析象限圖.....	31
圖 4.2 總體屬性-IAA 分析圖.....	33
圖 4.3 商店環境 IRPA 分析象限圖.....	39
圖 4.4 商店環境 IAA 分析圖.....	40
圖 4.5 個人炫耀 IRPA 分析象限圖.....	41
圖 4.6 個人炫耀 IAA 分析圖.....	42
圖 4.7 商品特色 IRPA 分析象限圖.....	43
圖 4.8 商品特色 IAA 分析圖.....	44
圖 4.9 店家行銷 IRPA 分析象限圖.....	45
圖 4.10 店家行銷 IAA 分析圖.....	46
圖 4.11 商品行銷及服務 IRPA 分析象限圖.....	47
圖 4.12 商品行銷及服務 IAA 分析圖.....	48
圖 4.13 社交互動 IRPA 分析象限圖.....	49
圖 4.14 社交互動 IAA 分析圖.....	50

第一章 緒論

1.1 研究背景

在台灣社會文化中，答謝饋贈、探訪親朋好友或是拜訪客戶，帶禮物是種基本的禮貌，早期稱為「伴手」(唐介青，民 89)，而現今我們稱為「伴手禮」。伴手禮展現人與人間的濃厚情感，不僅是一份禮物，更是牽動彼此之間情感聯繫的橋樑，表達著送禮者最真誠的心意。

伴手禮的文化不單純是物質生活或是精神文化，而是將二者巧妙的結合融入人們的生活中，「伴手禮」似乎成為社會文化的一種行為(顏小如，民 104)。現今的伴手禮甚至被賦予行銷各地商品及特產的使命，唐介青(民 89)認為購買地方特色產品當作「伴手禮」，已經是最直接、普遍的方式。鄭景衡(民 91)研究指出，結合地理空間與當地特色的產品，像宜蘭三星蔥酥等產品，增加了伴手禮的「價值性」。Turner & Yvette (2001)發現，觀光客從事旅遊時，花在購物費用支出占總消費額的三分之二，近年來台灣許多縣市政府，如桃園市、雲林縣、台南市等，舉辦遴選代表該縣市「十大伴手禮」的活動，藉伴手禮競賽發展當地觀光旅遊以及推廣伴手禮，讓遊客對該縣市產生吸引力並留下深刻印象，落實觀光發展。

隨著社會的變遷，伴手禮的選擇越來越多樣，甚至有伴手禮專賣店提供消費者多元化的選擇，伴手禮不再是一份心意，而是情感的延伸。

1.2 研究動機

Lutz & Kakkar(1975)認為「情境」會刺激個人心理狀態，影響其外顯行為。消費者在購買產品時，因購物的實體環境、社交環境等因素，構成刺激並製造購買吸引力，使消費者迫切地想要擁有商品，再由商店氣氛營造的消費情境，達成消費者立即採取消費的目的 (Richard & Eric, 2000；吳月

鳳，民92)。

徐達光(民92)認為消費者對產品、價格、商店等所持有的初始態度，常受到購買情境脈絡的影響而改變。Belk(1975)也提及購買伴手禮的消費者，其正面情緒會被商店環境所刺激，例如：購物氣氛、商品特色性、商品外在包裝、促銷活動、店內精緻裝潢等，對於購物情境與消費者有關連性的探討。Peter & Olson(2001)也提出：商店氛圍、商店佈置等，足以影響消費者的認知和行為。Jansen-Verbeke (1990)指出購物商店之實體環境品質會影響遊客前來購物的意願，消費者從事購物活動是人們為滿足需求、需要及欲望的行為。

彭紹燕(民100)研究炫耀商品對提升自信與自我價值關聯，分為獨特特性、金錢觀、地位特性、從眾特性四個方面，研究結果顯示炫耀性商品對自我價值的提升達正向顯著之影響。Belk(1975)認為消費者，是想透過物質和擁有物來炫耀自己的身份，以作為自我延伸的一部份，從中建立自己在他人眼中的觀感。Douglas & Isherwood(1979)提及消費的目的是消費者不僅要獲得物質上的滿足，同時也想在精神上獲得滿足，向他人展示或誇耀自己的財富。

綜合以上學者之論說，當消費者選購伴手禮時，會面臨有關人、地、物之眾多面向，而這些面向會影響消費者之決策，本研究將探討哪些購買情境因素會刺激消費者之買氣，進而提升購物意願。

1.3 研究目的

基於上述研究背景與動機，以有購買伴手禮經驗的民眾為研究對象，藉由IRPA與IAA分析，探討購買情境對選購伴手禮之影響，因此本研究主要研究目的如下：

- 1.探討旅遊期間民眾伴手禮購買情境之現況分析。
- 2.探討伴手禮購買情境之構面及題項。
- 3.應用 IRPA 與 IAA 分析民眾伴手禮購買情境之影響。
- 4.根據研究結果提供業者及相關單位參考。

1.4 研究範圍與限制

本研究的主要對象為一般有購買伴手禮經驗的民眾，為此研究資料的蒐集，其中僅能蒐集量化資料，並未涵蓋任何質性的資料，研究內容針對民眾選購伴手禮時與購買情境間之關係。

本研究是以購買食品類的伴手禮為主，以Google表單為研究工具，有可能受限於研究者文辭的敘述性，以及受試者的語文認知、解讀能力或不客觀的情境等，而可能會有研究上的誤差，也因無探討質性的部分，僅就量化來研究。

1.5 研究流程圖

本研究先確立研究動機與目的，參考相關文獻之後，構思問卷初稿，定義出三大構面，做出預試問卷題項。回收問卷之後進行信效度分析，分析出六個構面，整理成正式問卷，再進一步確認有效信度後，以表單發放，回收有效問卷 378 份，分別再做基本資料統計分析、描述性資料統計分析、信度分析、IRPA 及 IAA 分析，最後依據研究目的，做出結果分析及建議。

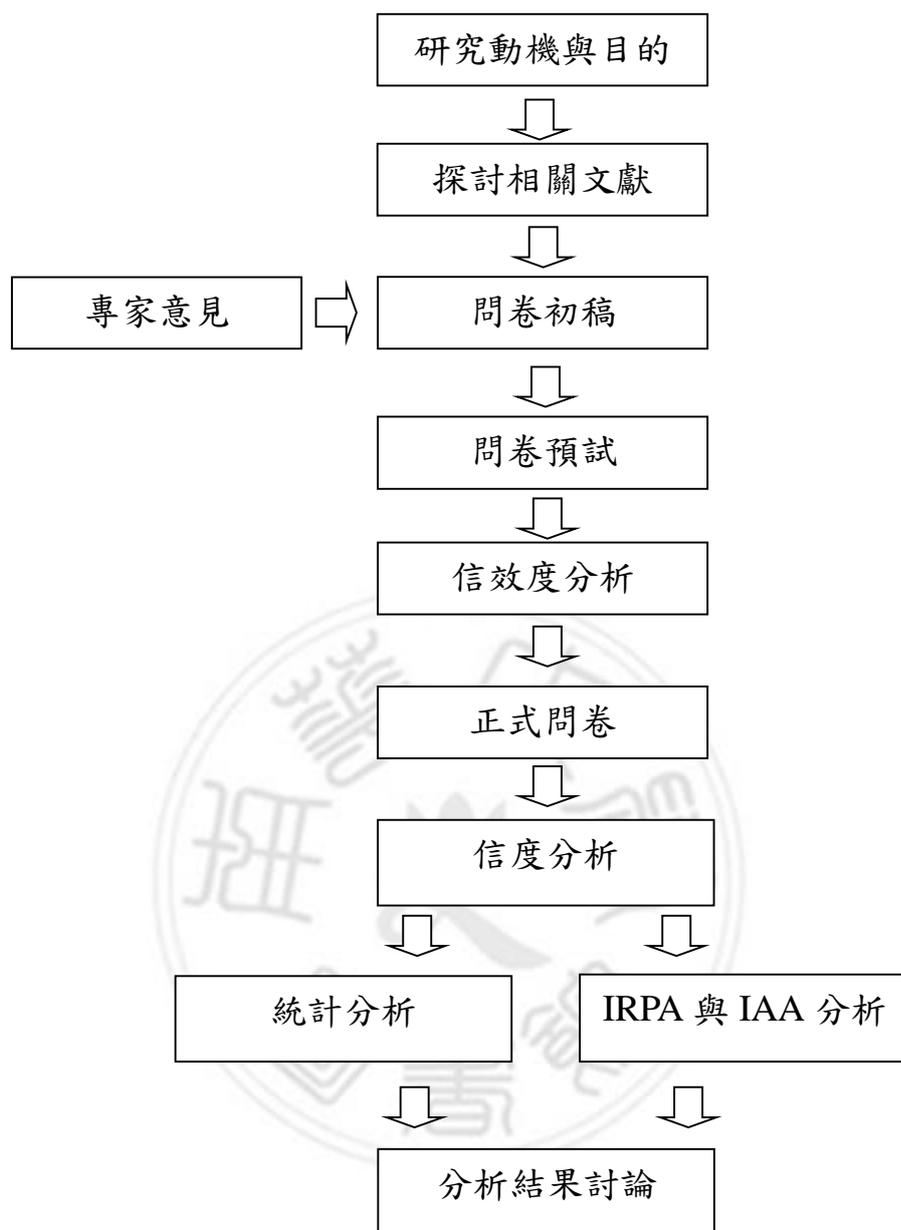


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 伴手禮

中華文化中，餽贈文化是種日常行為。「送禮」被視為一種增進人際關係彼此情感或文化交流的互動模式，也是最直接展現誠意與心意的表達方式。舉凡婚、喪、喜、慶都有送禮的習俗，也流傳至今(潘江東，民 98)。就連出門訪親友，帶禮物送給親朋好友也成為一種基本禮貌，漸漸演變形成「伴手禮」的文化。「伴手禮」一詞，本源自閩南語，它的由來有兩種說法：早期農業社會，雖然生活困苦但人際關係情義濃厚，將辛苦攢的錢用來購買精心準備的伴手禮，通常所買的是地方特產或紀念；另外一種說法是「等路」，意謂「等」待客人從遠「路」而來的意思，有著引頸期盼的含意(潘江東，民 98)。

卓克華、高旻君(民 103)提出，伴手禮在臺灣人傳統意義中有三大特色，「體積不大、量不多可以隨身攜帶」、「單價不高」及「某地的名特產」等，充分表現出「禮輕情義重」的伴手禮含意。而曹祐慈(民 101)認為伴手禮並不是單純的一件商品，更是因為歷經世代傳承、文化歷史演變的意義，且含有當地文化風情的特色產品。此外，張宜婷(民 101)研究發現購買含有當地文化特色之紀念品或是贈送他人，是種對其旅遊目的地的文化收藏與傳遞的行為。

現代社會中「伴手禮」的意思較為簡單，探訪親朋好友時帶禮物，或是因旅遊、度假而購買當地的特色商品或名產回家，作為紀念或是贈送親友。范明貞(民 101)發現，現代人的觀光旅遊除了欣賞風景、體驗風俗民情外，也時常伴隨著購買伴手禮的行為。卓克華、高旻君(民 103)認為伴手禮儼然是臺灣人生活的一部份，現代人生活水準與舊時代已大不相同，在選購伴手禮時，價格已經不是首要的考量因素，反而是挑選收禮者喜愛或最

適合的禮物。

綜合以上學者所言，伴手禮廣泛之定義：在旅遊過程中，旅遊紀念品中的伴手禮佔有極大的重要地位，有自用、有分享旅遊經驗、旅遊過程中會心繫親友而特別購買當地商品，且在返家後贈送此商品給親友或自己品嚐，也可稱為旅遊伴手禮。本研究中的伴手禮是與旅遊有其相關性，人情味是國人的特性，所以當民眾出外旅遊返家時，會有想要分送親友品嚐旅遊當地特色伴手禮的心意，也是傳遞自己對親友的感情及分享旅遊快樂的經驗。

2.2 購買情境

當消費者欲購買伴手禮時，除了要有動機之外，商店的購買情境，會影響消費者當下的購買決策。

國外學者 Engel, Blackwell & Miniard (2001)將購買情境分為以下三者類型：(1)資訊環境：提供消費者所有相關產品的資訊；(2)實體環境：商店環境，或者是所謂的商店氛圍。例如：商店的裝潢、商店擺設與佈置、店內人氣、服務人員等；(3)時間影響：時間的壓力也會影響消費者的決策，在不同的時間點也會影響到消費者對產品的需求與定位。

Belk (1975)則提出五種類型：(1)實體環境：指的是消費者感官對實體空間環境所受到刺激，如商店裝潢、擺設、音樂、氣氛、商店人氣、商店地理位置或是可見商品的吸引力；(2)社會環境：指個人的社交互動，如店內人員、工作同事、親友；(3)時間觀點：指發生特定時間，例如活動前、活動中、活動後；(4)目的界定：指消費者個人需要或餽贈目的為界定；(5)先前狀況：發生在情境之前，消費者的生理和心理狀況，如可能有生病、身心疲憊、興奮激動、焦慮不安等現象。

而國內學者徐達光(民 92)根據學者的研究，將購買情境因素分類為四大類：(1)個人情境：消費目的、心情、與他人互動、受人潮或朋友的影響；(2)時間情境：消費者因時間充裕或壓力下，作出不同的購買決策；(3)外在環境：商店的地理位置，還是消費者考量因素；(4)內在環境：消費者對商店內的氛圍、促銷活動、服務人員的態度、商品擺設佈置等影響決策。

綜合上述參考國內外學者對購買情境的論說，本研究將購買情境定義為：在某特定的時間與空間下，消費者與消費環境產生了交互作用，而影響了其消費行為。同時也從情境分類中擷取「實體環境」、「社交環境」、「產品資訊環境」等三項情境因素，作為選購伴手禮購買情境之構面。

2.3 實體環境

Elliott, Hall& Stiles (1992)指出實體環境為服務過程中環境的呈現。消費者在購買產品時，會因購物的實體環境因素，構成感官上的刺激並製造購買的吸引力，讓消費者迫切地想要擁有商品，再經由商店氣氛營造的消費情境，使得消費者立即採取消費的行為(Richard&Eric,2000；吳月鳳，民 92)。Jansen Verbeke (1990)研究指出遊客購物的意願受購物商店之實體環境品質影響。

但對於消費者而言，實體環境是除了肉眼可看見的有形物件外，亦是可感受到無形物件(黃瑞菁，民 92)。Kotler(1976)研究發現影響消費者購買行為的因素除了有形產品外，環境氣氛(atmospherics)會影響消費者購買決策。國內研究黃斐慈(民 101)研究對化妝品或專櫃的環境氣氛，發現女性消費者會因為環境氣氛，而產生衝動性購買行為。Heung&Gu(2012)研究餐廳氣氛對消費者行為意圖之影響，研究發現餐廳的氣氛使得消費者產生願意再訪及付出更多的行為，亦是對消費者的決策行為有影響。

也有研究顯示除了購買氣氛外，消費者也會受到商店的佈置、促銷活動、服務人員的態度、服務等，而影響消費決策(Kotler, 1976；Peter & Olson,2001；徐達光民92)。而康龍魁、王淑慧(民100)研究結果發現，實體環境中的人潮對消費者行為有顯著影響。

綜合上述參考國內外學者對實體環境的論說，本研究將實體環境定義為：消費者在感官刺激與內心感受情形下，會受到商店內呈現人、地、物的狀態影響，而決定其購買行為。

2.4 社交環境

Stephen & Toubia(2010)認為購物是一種社交活動，消費者透過購物與他人進行社會互動，會產生關係或對其他消費者的認同感。Tabuer(1972)研究消費者動機在社會動機中，發現購物可顯示身份與權力；購物的場合感受到尊榮寵愛或是免費服務，有著地位與身份提升感；而在社交互動方面，背景身份相似的人在店內互相分享或交流想法及資訊；在認同感方面，人們會為得到認可，共同到一家店內購物。吳宗瓊、劉瓊如(民 97)認為購買旅遊紀念品可當作送給親友的禮品、享受購物的樂趣、個人社交生活滿足、用優惠價格購得、享受購物便利性等。

過去有許多研究認為購買伴手禮的動機其實就是滿足心理、購物分享、餽贈他人等，但也有研究顯示，消費者在購買產品時，是為了能順應他人或者順應社會壓力的行為(何思怡，民 101)，意即社交環境使消費者的態度轉變成行為過程中一個重要的關鍵(藍世明、林孟璋、胡惠婷，民 93)。而國外學者 Belk(1975)認為消費者想透過物質和擁有物，炫耀自己的身份作為延伸自我的一部份，從中建立別人對自己的觀感。

綜合上述參考國內外學者對社交環境的論說，本研究將社交環境定義

為：購買伴手禮時，與店員間的溝通互動、購買後贈送親友促進情感交流或讓人稱讚羨慕，在在均顯示社交活動的象徵。

2.5 產品資訊環境

邱毓蘋(民 90)認為產品資訊，泛指一切與產品有關的資訊。比如：價格、產品屬性資訊、品牌、廣告提供的訊息等。遊客會因商品特性具當地特色、設計感、手工品質和美學吸引等特質購買，也會考量商品是否攜帶方便、相對便宜等因素(Littrell et al., 1994 ;Goelder et al., 2007)。

過去旅遊手冊對於遊客選擇目的地有重大影響 (Sirakaya&Sonmez, 2000)。遊客在資訊蒐集與處理的階段，手冊中的資訊，如價格和住宿的服務品質，提供遊客評估產品價值的資訊，都會影響遊客的決策。現今的消費習慣改變，消費者在決策購買的過程中通常會歷經資訊蒐集、產品品質評估、選擇決策依據等過程(Swanson, 2004)，其中資訊蒐集之過程即意指相關產品資料的蒐集。

由於科技發達網路訊息傳播快速，產品所有相關資訊透過網路在消費者之間口耳相傳，消費者在購物決策上也會受到商品資訊是否呈現多元且豐富(連俊瑋、廖育慈、張謀得、許和莉，民 102)。朱珮君(民 99)指出消費者對於購買食品的信任態度越愈佳，則購買意願愈高。甘美玲(民 95)發現消費者對商品品質正向提升時對購買意願也提高，甚至創造商家的口碑，吸引更多不同地區的消費者，邱國雄(民 100)消費者會因商家的口碑形象慕名而至、專程購買。

綜合上述參考國內外學者對產品資訊環境的論說，本研究將產品資訊環境定義為：消費者透過各種管道得知有關產品的種種資訊，進而對產品產生認同感後，就會促成購買的行動力。

2.6 重要性-績效分析

重要性-績效分析(Importance-Performance analysis, IPA)是分析消費者對店家提供產品及服務的重要性和績效表現，進一步提高消費者的滿意度和忠誠度的方法。它的優點是以四格圖像來分析的各個屬性的重要性及表現績效的相對位置，Martilla & James (1977) 提出 IPA 時，把各屬性之落點分為四個象限，如圖 2.1，位於第一象限代表服務對顧客是最為重要，且做得很不錯，可繼續保持。落在第二象限表示此屬性對顧客並不重要卻又表現的很好，應該把重心放在更需改進的地方。落在第三象限中的產品或服務需要改進，但比第四象限重要性程度還要低。而落在第四象限中的產品或服務因為對顧客非常重要，但又表現不好，所以列為優先改進的項目。各個屬性經由問卷統計出來的平均數，就代表四個象限內的坐標位置，分別是屬性重要性的平均數及屬性給顧客感覺滿意程度的平均數。」



圖 2.1 重要程度及績效表現

資料來源：本研究整理

近年來IPA分析法普遍應用在各個行業。所以，IPA分析法產生的問題

逐漸被發現(Bartikowski & Llosa, 2004; Eskildsen & Kristensen, 2006; Fuchs & Weiermair, 2003)。故為了要建立產品品質屬性的正確性，將IPA分析法發現的缺點列出，希望能提供經營者修正問題，期能有效提升滿意度。

缺點一：在 IPA 圖像中，第三象限建議是需改善的，但經由李克特五點尺度量表來看，是呈現達標準程度，結果不同，可能造成錯誤的評估。

缺點二：缺乏激勵、保健因子，容易造成重要程度及績效表現判斷錯誤。

缺點三：IPA是站在消費者的角度，漠視了經營者的立場，即便改善後也不一定能確定滿意度的提升。

缺點四：就算改善以後也不能悉知整體滿意度貢獻程度的多寡。

2.7 「影響範圍-績效分析」及「非對稱影響-績效分析」

Mikulić & Prebežac(2008)在近年來提出「影響範圍-績效分析」(Impact Range Performance Analysis, IRPA)及「非對稱影響分析」(Impact-Asymmetry Analysis, IAA)的理論，理論中提出了如何解決 IPA 缺點的方法，IRPA 是利用服務品質屬性滿意度的原始資料產生，而 IAA 是由 IRPA 的資料所產生。IRPA 最先要解決問題是品質屬性績效表現與整體顧客滿意度 (overall customersatisfaction, OCS) 的非對稱性關係，而品質改善的優先順序取決於以下兩點：

- (1)品質屬性對 OCS 的影響範圍 (rang impact on OCS, RIOCS)
- (2)滿意屬性對 RIOCS 產生的滿意生成潛力(satisfaction-generation potential, SGP) 以及不滿意屬性對 RIOCS 產生的不滿意生成潛力 (dissatisfaction-generation potential, DGP)。

利用屬性在 RIOCS 與 SGP、DGP 得分情況，以判斷屬性的優先改善順利，如果兩屬性在以上得分相同時，就以不滿意屬性為優先。

分析架構分為三個步驟：

步驟一：處罰獎勵對比分析 (Penalty-Reward Contrast Analysis, PRCA)：

Mikulić&Prebežac(2008)採納 Brandt, R.D.(1987)建議的方法，PRCA 分析是將每個品質屬性假設出兩個虛擬變量，分別為《懲罰指數》(penalty index)及《獎勵指數》(reward index)。《懲罰指數》是用來衡量最低品質屬性績效對 OCS 的影響，並將第一組各品質屬性經過計算所獲得的績效數據，最低的數據評級設定為「1」，其餘為「0」；《獎勵指數》是則衡量最高品質屬性績效對 OCS 的影響，並將第二組各品質經計算獲得的績效數據，最高的數據評級設定為「1」，其餘為「0」，如某題項屬性數據值分布在 2 到 5 分，5 分者是最高分編碼為 1，其餘 2 到 4 分則編碼為 0。使用此兩組虛擬變數作為自變數，而 OCS 作為依變數，進行複迴歸分析，每個屬性皆會產生兩組迴歸係數。

分析結果有兩個用途：1.懲罰指數與獎勵指數的係數，用絕對值加總可當成整體顧客滿意度影響範圍 RIOCS(Range of Impact on Overall Customer Satisfaction)依據，因為懲罰指數與獎勵指數可以反映出 OCS (Customer Satisfaction)的改變量。2.可以算出品質屬性 OCS 對非對稱性的影響，這個指標被稱為影響非對稱指標(Impact Asymmetry, IA)，其計算程式如下：

$$SGP_i = R_i / RIOCS_i \dots \dots \dots (1)$$

$$DGP_i = |P_i| / RIOCS_i \dots \dots \dots (2)$$

$$IA_i \text{ index} = |SGP_i| - |DGP_i| \dots \dots (3)$$

其中 R_i = 屬性 i 的獎勵指標係數 P_i = 為屬性 i 懲罰指標係數

$RIOCS_i = |P_i| + |R_i|$ 為第 i 屬性在整體滿意度之影響範圍；且 $|SGP_i| + |DGP_i| = 1$ 。IA 指標數值計算後，會位於 -1 到 +1 之間，若值等於 (+1) 表示該品質屬性為「完美滿意屬性」(perfect satisfier)，即表示此屬性具生

成滿意的潛力(SGP)；若數值為(-1)，表示該品質屬性是「完美不滿意屬性」(perfect dissatisfier)，亦即屬性具生成不滿意的潛力 (DGP)；若數值為 0，表示該品質屬性是「完美混合屬性」(Perfect Hybrid)，屬性有滿意和不滿互相平等的潛力。

步驟二：影響範圍績效分析 (IRPA)：

此分析是從 IPA 延伸而來，加入品質屬性對滿意度影響範圍的概念。IRPA 分析的重點就是要產生類似 IPA 矩陣圖，橫軸(X 軸)是代表 RIOCS，縱軸(Y 軸)是代表滿意度平均數。IRPA 矩陣圖共有四個象限：

第一個象限是繼續保持屬性：表示消費者對此屬性的影響範圍與績效表現都很高，是商家競爭的主力。第二個象限是過度重視屬性：表示消費者對此服務的影響範圍不高，但績效表現卻很好，有過度供給之狀況，商家可不必過度強調與投入，以便節省資源。第三象限是次要改善屬性：表



圖 2.2 IPRA 分析象限圖

參考資料來源：Mikulić&Prebežac(2008)

示消費者對此服務的影響範圍與績效表現均不高，差強人意。第四象限是優先改善屬性：表示消費者對此屬性的影響範圍高，但績效表現不高，是

商家的缺點，更是影響商家未來發展的關鍵因素，所以須加強改善。

如圖 2.2 中 Y 軸代表績效表現，為該屬性在每份問卷總和出的平均值，X 軸代表影響範圍，為 RIOCS。

步驟三：非對稱影響(IAA)分析：

本研究參考了方祥權(民 104)；林鴻銘、洪千惠(民 105)等文獻之臨界值，發現影響屬性的分佈情形，並未受到臨界值的設定影響，它的產生會依據 RIOCS 實際的數值來變動。本研究將 Y 軸影響非對稱以正負 0.2、0.8 作為劃分臨界值，X 軸影響範圍以 0.125 及 0.225 作為劃分臨界值。

IAA 分析分析圖是跟著 IRPA 的象限而產生，著重品質屬性對整體滿意度非對稱性影響的概念，如圖 2.3 為 IAA 分析分析圖，以 IA 值為 Y 軸，RIOCS 值為 X 軸，將服務品質各屬性依照其分數製作成分佈圖。圖中，屬性在 Y 軸坐落的位置，可依據 IA 指數值的大小分成五個類型：

- (1) $IA_i > 0.8$ ：愉悅因素(Delighters)
- (2) $0.8 \geq IA_i > 0.2$ ：滿意因素(Satisfiers)
- (3) $0.2 \geq IA_i \geq -0.2$ ：混合屬性(Hybrids)
- (4) $-0.2 > IA_i \geq -0.8$ ：不滿意因素(Dissatisfiers)
- (5) $IA_i < -0.8$ ：挫折因素(Frustrators)

IA 指數第 1 類與第 2 類的屬性會落在 $y > 0.2$ 的上方處，稱為滿意屬性；第 3 類的屬性位於 $0.2 \geq y \geq -0.2$ 處，則稱為普通屬性；第 4 類與第 5 類的屬性會落在 $y < -0.2$ 下方處，稱為不滿意屬性。

屬性 X 軸坐落的位置，根據其 RIOCS 數值的大小分成三個類別，舉例如下：

- (1) $RIOCS > 0.225$ ：高影響力屬性(High-Impact Attributes)
- (2) $0.125 \leq RIOCS \leq 0.225$ ：中影響力屬性(Medium-Impact Attributes)

(3)RIOCS<0.125：低影響力屬性(Low-Impact Attributes)

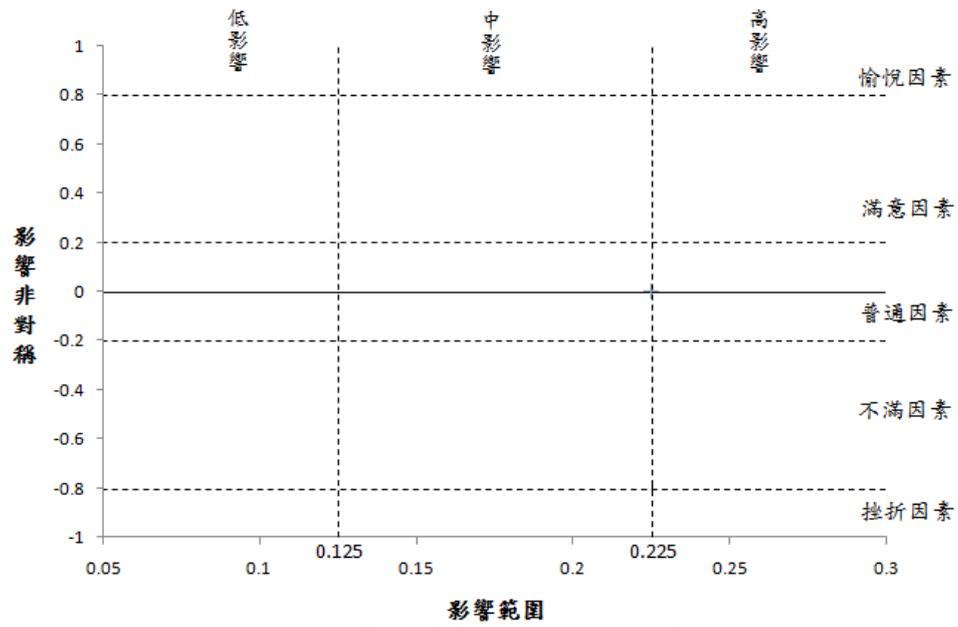


圖 2.3 IAA 分析圖

參考資料來源：Mikulić&Prebežac(2008)

第三章 研究方法

購買伴手禮除了能增添旅遊經驗的樂趣之外，也是人際間情感交流的橋梁，故本研究主要探討購買情境對民眾選購伴手禮之影響。

3.1 伴手禮購買情境構面定義

本研究依據研究動機，探討民眾伴手禮之購買情境，故以購買情境為變項，在文獻探討中參考多位專家學者的論說，最後以國外學者 Engel, Blackwell&Miniard (2001)將購買情境分為三種類型及 Belk (1975)提出五種類型之綜合，來訂定本研究之三個構面，其定義為：(1)實體環境：即商店環境，舉凡感官所感覺到的狀態；(2)社交環境：即促進人際關係，與店員或親朋好友間的情感交流；(3)產品資訊環境：即所有與產品有關的相關資訊。

3.2 問卷設計

在購買情境問項部分，是參考相關文獻中所提之構面與題項，再加上本研究構面之定義，設計出問卷題項，同時也與相關專家學者多次的討論與修改，期能提升問卷效度，以便完成預試問卷初稿。

3.2.1 初始問卷構面設計

根據研究目的，本研究採用 Google 表單問卷調查法進行，初始問卷構面及題目問項之設計，共可分為三個部分。

1.購買者人口背景特性

Kotler(1976)表示購買者人口背景統計變數可區分為年齡、性別、婚姻、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等 10 項。本研究依主題整理出下列問項： 1.性別 2.年齡 3.教育 4.職業 5.所得 6.婚姻 7.

居住地等不同的人口背景問項。

表 3.1 人口背景問卷設計構面表

變項	構面	問項
人口背景	性別	男性、女性
	年齡	20 歲以下、21~30 歲、31~40、41~50 歲、51 歲以上
	教育	高中以下、專科、大學、研究所以上
	職業	軍公教、工業、商業、服務業
	所得	無、2 萬以下、2-3.9 萬、4-5.9 萬、6 萬以上
	婚姻	未婚、已婚有小孩、已婚沒小孩、離婚有小孩、離婚沒小孩
	居住地	北區、中區、南區、其他

參考資料來源：顏小如(民 104)

2. 購買者購物經驗

依據黃閔源(民 99)的研究理論指出：購買經驗包括購買金額、購買方式、購買時間、購買品牌，希望受到購買意願、購買情境與個人差異等因素影響。本研究以購買伴手禮金額、旅遊頻率、出遊必買伴手禮以及對自我選擇伴手禮的滿意度做調查。

表 3.2 購買經驗問卷設計構面表

變項	構面	問項
購買經驗	購買伴手禮價格	200 元以下、201 元~500 元、501 元~1000 元、1000 元以上
	旅遊頻率	每週一次以上、每個月 2~3 次、每個月 1 次、三個月一次、很少
	出遊必買伴手禮	非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意
	自我選擇伴手禮的滿意度	非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意

參考資料來源：顏小如(民 104)

3.購買者購買情境

本研究主要探討伴手禮購買情境之分析，為了測試研究的有效性，預計在 107 年 1 月 15 日發放 50 份問卷，初始問卷構面及問卷題目設計，以購買情境為變項，根據相關文獻探討，擬定初始問卷三個構面，「實體環境」11 題；「社交環境」10 題、「產品資訊環境」8 題、共 29 題項。預試問卷的方法，是利用 Google 表單設計網路問卷。問項使用李克特五點尺度衡量，衡量方式為民眾伴手禮購買情境的認同度，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。

表 3.3 初始問卷構面題項表

變項	構面	編號	題項	參考來源
購買情境	實體環境	1	選購的伴手禮有提供宅配服務。	顏小如 (民 104)
		2	商店擺設會吸引客人上門及提高買氣。	范明貞 (民 101)
		3	商店佈置跟氛圍，會讓我想購買。	
		4	商店的空間設計與裝潢會吸引我。	楊素雅 (民 102)
		5	商店的燈光照明設計，會讓我想購買。	楊麗寬 (民 104)
		6	店內動線規劃完善，減少客人擁擠的情形。	
		7	商店牆壁貼有平面廣告。(商品的小故事、照片)	
		8	店家有提供多媒體設備。(如：電視撥放商品介紹)	
		9	店家牆壁貼有名人或明星合影照片加持。	
		10	店家門口展示豐富。(商品立牌、商品圖片、文宣介紹)。	
		11	有生產線(商品製程)展示。	

表 3.3 初始問卷構面題項表(續)

變項	構面	編號	題項	參考來源
	社交環境	1	出外旅遊一定要買伴手禮送親好朋友。	范明貞 (民 101)
		2	親朋好友的介紹，會讓我想購買。	翁千瑛 (民 98)
		3	選購伴手禮是增加與同行者的話題。	楊素雅 (民 102)
		4	同行者希望我合購以方便優惠活動。	鄭君美 (民 98)
		5	店裡有其他遊客在買，我也會想買。	彭紹燕 (民 100)
		6	店員服務態度很親切，會吸引我購買。	丁郁菁 (民 101)
		7	因店員專門解說產品，會讓我想購買。	
		8	送伴手禮能得到朋友的羨慕和讚美。	
		9	選購此伴手禮，可以顯示我的品味。	
		10	贈送伴手禮會讓人覺得我是旅遊達人。	
	產品資訊環境	1	選購的伴手禮具有當地特色	范明貞 (民 101)
		2	選購的伴手禮口感非常美味獨特。	顏小如 (民 104)
		3	選購的伴手禮包裝具有環保概念。	鄭君美 (民 98)
		4	商店的促銷活動會吸引我注意。	翁千瑛 (民 98)
		5	商店歷史悠久，會讓我想購買。	丁郁菁 (民 100)
		6	選購的伴手禮攜帶方便。	
		7	網路團購的排行，會讓我想買伴手禮。	
		8	伴手禮的造型特殊，會讓我想要購買	

資料來源：本研究整理

3.2.2 預試問卷分析

本研究為了問卷的有效性，預計發放 50 份問卷先進行信效度分析，利用 Google 表單設計線上問卷填答，於 2017 年 1 月 17 日以網路發放，由於是參考多位學者的相關文獻來設計問卷構面題項，雖然研究年份相距不遠、研究對象性質相近，但因為題項並非全部引用於文獻，問卷發展過程中亦依照問題修改敘述，所以預試回收之問卷，是採用探索式因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 進行解析並重新建構量表的結構。

問卷是以有購買伴手禮經驗的民眾為對象，共刪除 8 個因素負荷量 P 小於 0.5 之屬性，各構面的信度，最低有 0.678 (接近 0.7)，最高為 0.871，

總體信度有 0.898，根據 Nunnally(1978)所規範的標準，信度 Cronbach's α 大於 0.7 顯示內部一致性還不錯，有一定的可信度，總解釋變異量達到 68.848%，分析結果如表 3.4。

表 3.4 伴手禮購買情境因素分析表

構面	屬性編號	題項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
				特徵值	解釋變易量%	
商店環境	F11	我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。	0.761	3.194	13.308	0.761
	F12	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	0.824			
	F13	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	0.709			
	F14	我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。	0.721			
個人炫耀	F21	我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。	0.516	3.148	13.115	0.871
	F22	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	0.836			
	F23	我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。	0.884			
	F24	我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。	0.907			
商品特色	F31	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	0.730	2.943	12.260	0.759
	F32	我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。	0.662			
	F33	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	0.717			
	F34	我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。	0.817			
店家行銷	F41	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	0.795	2.779	11.581	0.818
	F42	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	0.811			
	F43	我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。	0.696			

表 3.4 伴手禮購買情境因素分析表(續)

構面	屬性編號	題項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
				特徵值	解釋變易量%	
商品行銷及服務	F51	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	0.567	2.286	9.524	0.715
	F52	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	0.672			
	F53	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	0.802			
社交互動	F61	我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。	0.702	2.174	9.060	0.678
	F62	我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。	0.833			
	F63	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	0.535			
總解釋變異量：68.848 總體信度：0.898						

資料來源：本研究整理

3.2.3 正式問卷

根據前測分析結果，將有相關性的題項做進一步的統整，再依據重組題項的構面重新命名。第一到第六構面名稱依序為：因為購物環境感官感受到的可以吸引消費者，其構面名稱訂為「商店環境」；因為可以獲得他人的羨慕或提高自己的身分，其構面名稱訂為「個人炫耀」；因為商品都有自己的特徵，其構面名稱訂為「商品特色」；因為從店家資訊可了解商品，其構面名稱訂為「店家行銷」；因為店員的態度、解說及平面廣告，其構面名稱訂為「商品行銷及服務」；可以跟同行者有談論話題及享受優惠促銷，其構面名稱訂為「社交互動」。另，將題項內容縮減成屬性簡稱，以利圖表的檢視。（正式問卷請見附錄一）

表 3.5 正式問卷

變項	構面	定義	編號	題項	屬性簡稱
購買情境	商店環境	購物環境感官的感受	F11	我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。	擺設特殊
			F12	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	快樂氛圍
			F13	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	設計裝潢
			F14	我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。	規劃完善
	個人炫耀	可讓人稱羨提升個人地位	F21	我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。	遊客購買
			F22	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	羨慕讚美
			F23	我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。	品味
			F24	我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。	旅遊達人
	商品特色	商品與眾不同的特性	F31	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	環保概念
			F32	我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。	口感美味
			F33	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	攜帶方便
			F34	我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。	造型獨特
	店家行銷	店家銷售方法	F41	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	媒體設備
			F42	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。	文宣展示
			F43	我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。	生產線
	商品行銷及服務	店員的態度、解說及平面廣告	F51	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	平面廣告
			F52	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	態度親切
			F53	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	產品特色

表 3.5 正式問卷(續)

變項	構面	定義	編號	題項	屬性簡稱
	社交互動	與店員及朋友間之交流	F61	我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。	增加話題
F62			我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。	享受優惠	
F63			我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	促銷活動	

資料來源：本研究整理

3.3 問卷調查

正式問卷，以有購買伴手禮經驗的民眾為對象，採用 Google 表單網路填答方式，自 2017 年 2 月 17 日開始至 2017 年 3 月 4 日，共收到 390 份，有效問卷 378 份，有效問卷回收率估計 96%。經統計分析後，各構面 Cronbach's α 以「個人炫耀」0.865 為最高，「社交互動」0.612 為最小，其他構面如「商品環境」是 0.789、「商品特色」是 0.679、「店家行銷」是 0.761、「商品行銷及服務」是 0.664，均接近 0.7，整體信度有 0.898，具有一定的信度。

3.4 分析方法

本研究使用之統計分析工具，有 SPSS PASW Statistics 18 分析正式問卷之基本資料統計、描述性統計、信度分析、公式計算及製作分析圖表等，而統計分析工具所得之資料數據，依照 Mikulić&Prebežac(2008)所提之 IRPA 與 IAA 分析法，製成 IRPA 分析象限圖及 IAA 分析圖。

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本基本資料分析

基本資料統計分析如表 4.1，「性別」中，女性佔有率較高，有 266 人 (70.4%)，；「年齡」以 50 歲以上為最多，141 人(37.3%)，41-50 歲次之，125 人(33.1%)；「教育」程度主要是大學，有 145 人(38.4%)；「職業」部份，以軍公教為主，有 97 人(25.7%)；「每月平均收入」以 4 萬~5.9 萬居多，有 119 人(31.5%)；「婚姻狀況」，以已婚有小孩最多，有 232 人(61.4%)，顯示伴手禮的購買以孩子為主的居多；「居住地」則以北部朋友填寫居多；「平均多久時間會安排出外旅遊」以很少出遊者居多，有 176 人(46.6%)，顯示平常工作繁忙，假日在家休息居多；「是不是每次出外旅遊，我都會買伴手禮」有 148 人不同意 (39.2%)；「我對於我選購的伴手禮價位」會訂於 201 元~500 元間居多，有 219 人 (57.9%)；「整體滿意度」共有「同意」有 208 人(55.03%)，「非常滿意」有 39 人(10.3%)，顯示對自己選擇的伴手禮滿意度尚高。

表 4.1 樣本基本資料分析

背景資料	項目	人數	百分比	累積百分比
性別	男	112	29.6	29.6
	女	266	70.4	100.0
年齡	20 歲以下	5	1.3	1.3
	21-30 歲	46	12.2	13.5
	31-40 歲	61	16.1	29.6
	41-50 歲	125	33.1	62.7
	50 歲以上	141	37.3	100.0
教育	高中（職）以下	46	12.2	12.2
	專科	111	29.4	41.5
	大學	145	38.4	79.9
	研究所	76	20.1	100.0

表 4.1 樣本基本資料分析(續)

背景資料	項目	人數	百分比	累積百分比
職業	軍公教	97	25.7	25.7
	工	42	11.1	36.8
	商	53	14.0	50.8
	服務業	84	22.2	73.0
	自由業	19	5.0	78.0
	退休或家管	63	16.7	94.7
	學生	14	3.7	98.4
	其他	6	1.6	100.0
每個月平均收入	無	41	10.8	10.8
	2 萬以下	29	7.7	18.5
	2.1 萬~3.9 萬	93	24.6	43.1
	4 萬~5.9 萬	119	31.5	74.6
	6 萬以上	96	25.4	100.0
婚姻狀況	未婚	98	25.9	25.9
	已婚有小孩	232	61.4	87.3
	已婚沒小孩	15	4.0	91.3
	離婚有小孩	32	8.5	99.7
	離婚沒小孩	1	.3	100.0
居住地	北區〈含台北、新北市、桃園、新竹、苗栗〉	198	52.4	52.4
	中區〈含台中、彰化、雲林、嘉義〉	24	6.3	58.7
	南區〈高雄、屏東〉	151	39.9	98.7
	其他	5	1.3	100.0
平均多久時間會安排出外旅遊	每週一次以上	10	2.6	2.6
	每個月 1 次	68	18	33.3
	每個月 2-3 次	48	12.7	15.3
	三個月 1 次	76	20.1	53.4
	很少	176	46.6	100.0
是不是每次出外旅遊，我都會買伴手禮	非常同意	37	9.8	100.0
	同意	148	39.2	90.2
	普通	133	35.2	51.1
	不同意	55	14.6	15.9
	非常不同意	5	1.3	1.3
我對於我選購的伴手禮，價位會訂於	200 元以下	47	12.4	12.4
	201 元~500 元	219	57.9	70.4
	501 元~1000 元	79	20.9	91.3
	1001 元以上	33	8.7	100.0

表 4.1 樣本基本資料分析(續)

背景資料	項目	人數	百分比	累積百分比
我對於我選購的伴手禮很滿意	非常同意	39	10.3	100.0
	同意	208	55.0	89.7
	普通	126	33.3	34.7
	不同意	5	1.3	1.3
	非常不同意	0	0	0

資料來源：本研究整理

4.2 伴手禮購買情境分析結果

問卷資料回收後，應用次數分配、百分比、平均數及標準差分析方法，描述伴手禮之「商店環境」、「個人炫耀」、「商品特色」、「店家行銷」、「商品行銷及服務」、「社交互動」等六個構面分析。

其統計分析如表 4.2 所示，在「F1 商店環境」構面中，滿意度平均值最高為「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮」，其平均值是 3.550，最低為「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮」，其平均值是 3.193；「F2 個人炫耀」構面中，滿意度平均值最高為「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮」，其平均值是 2.929，最低為「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮」，其平均值是 2.243；「F3 商品特色」構面中，滿意度平均值最高為「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮」，其平均值是 4.156，最低為「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮」，其平均值是 3.540；「F4 店家行銷」構面中，滿意度平均值最高為「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮」，其平均值是 3.558，最低為「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮」，其平均值是 3.124；「F5 商品行銷及服務」構面中，滿意度平均值最高為「F53 我會

因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮」其平均值是 3.661，最低為「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)而購買伴手禮」，其平均值是 3.463；「F6 社交互動」構面中，滿意度平均值最高為「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮」，其平均值是 3.550，最低為「F63 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮」，其平均值是 2.738。

而購買情境六個構面中，以「商品特色」滿意度平均值最高，其平均值為 3.720，以「個人炫耀」滿意度平均值最低，其平均值為 2.462。大致上看來民眾對伴手禮購買情境之各屬性感覺都還滿意。

表 4.2 伴手禮購買情境分析結果

構面	屬性編號	題項	滿意度 (平均值)	標準差	排名
商店環境	F11	我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。	3.193	0.896	4
	F12	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	3.497	0.834	2
	F13	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	3.225	0.874	3
	F14	我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。	3.550	0.800	1
	平均值：3.366 【4】				
個人炫耀	F21	我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。	2.929	0.914	1
	F22	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	2.272	0.945	3
	F23	我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。	2.405	1.026	2
	F24	我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。	2.243	0.971	4
	平均值：2.462 【6】				

表 4.2 伴手禮購買情境分析結果(續)

構面	屬性編號	題項	滿意度 (平均值)	標準差	排名
商品特色	F31.	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	3.540	0.801	3
	F32	我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。	4.156	0.591	4
	F33	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	3.556	0.800	2
	F34	我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。	3.627	0.815	1
	平均值：3.720 【1】				
店家行銷	F41	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	3.124	0.796	3
	F42	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。	3.278	0.781	2
	F43	我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。	3.558	0.807	1
	平均值：3.549 【3】				
商品行銷及服務	F51	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	3.463	0.811	3
	F52	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	3.627	0.768	2
	F53	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	3.661	0.704	1
	平均值：3.584 【2】				
社交互動	F61	我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。	2.738	0.894	3
	F62	F62.我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。	3.550	0.804	1
	F63	F63.我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	3.458	0.840	2
	平均值：3.249 【5】				
總體平均值：3.269 總體信度：0.898					

資料來源：本研究整理

4.3 分析結果

伴手禮購買情境之研究，是先將各項屬性數據轉成兩個績效數據，並與總體滿意度進行線性迴歸後，得到懲罰指數(P_i)及獎勵指數(R_i)，經公式計算而取得的各項數據，再依據這些數據，分別製成了 IRPA 分析象限圖及 IAA 分析圖。

4.3.1 處罰獎勵對比 (PRCA) 分析

依據表 4.3 得知，IA 指標值等於 (+1) 為題項「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」、「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」，表示其為完美滿意屬性，即表示其績效只有滿意生成潛力 (SGP)，其餘題項的 IA 指標值均介於 (+1) 與 (-1) 之間。

表 4.3 處罰獎勵對比分析表

構面編號	題項編號 i	平均數	Ri(獎勵)	Pi(懲罰)	RIOCSi	SGPi	DGPi	IAi index
商店環境	F11	3.193	0.182	-0.095	0.277	0.657	0.343	0.314
	F12	3.497	0.185	0.035	0.220	0.841	0.159	0.682
	F13	3.225	0.144	-0.007	0.151	0.954	0.046	0.907
	F14	3.550	0.147	0.014	0.161	0.913	0.087	0.826
個人炫耀	F21	2.929	0.215	0.029	0.244	0.881	0.119	0.762
	F22	2.272	0.147	0.041	0.188	0.782	0.218	0.564
	F23	2.405	0.177	0.038	0.215	0.823	0.177	0.647
	F24	2.243	0.234	0.080	0.314	0.745	0.255	0.490
商品特色	F31	3.540	0.204	-0.033	0.237	0.861	0.139	0.722
	F32	4.156	0.202	0.000	0.202	1.000	0.000	1.000
	F33	3.556	0.194	-0.056	0.250	0.776	0.224	0.552
	F34	3.627	0.223	0.018	0.241	0.925	0.075	0.851
店家行銷	F41	3.124	0.114	-0.046	0.160	0.713	0.288	0.425
	F42	3.278	0.175	0.043	0.218	0.803	0.197	0.606
	F43	3.558	0.235	-0.031	0.266	0.883	0.117	0.767

表 4.3 處罰獎勵對比分析表(續)

構面 編號	題項編 號 i	平均數	Ri(獎勵)	Pi(懲罰)	RIOCSi	SGPi	DGPi	IAi index
商 品 及 服 務 行 銷	F51	3.463	0.114	0.031	0.145	0.786	0.214	0.572
	F52	3.627	0.209	0.103	0.312	0.670	0.330	0.340
	F53	3.661	0.206	0.000	0.206	1.000	0.000	1.000
社 交 互 動	F61	2.738	0.193	0.157	0.350	0.551	0.449	0.103
	F62	3.550	0.204	0.016	0.220	0.927	0.073	0.855
	F63	3.458	0.191	0.057	0.248	0.770	0.230	0.540

資料來源：本研究整理

4.3.2 影響範圍-績效分析(IRPA)分析結果

如圖 4.1 為總體屬性 IRPA 矩陣圖，X 軸為 RIOCS 影響範圍，Y 軸為績效表現，中心點為所有屬性之平均數，(X=0.230，Y=3.269)，因為在國外學者 Mikulić&Prebežac(2008)發表的研究中，有提到參照 IPA 的價值在於確認重要程度和表現程度的相對性而非絕對性，所以本研究的績效表現採用相對比較，因此用平均數取得績效表現之中心。

在第一象限為「繼續保持」的屬性，包含「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」、「F33 我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」、「F34 我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。」、「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」、「F52 我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」、「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」。

第二象限屬於「過度重視」的屬性，包含「F12 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。」、「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。」、「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」、「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，

而購買伴手禮。」、「F53 我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」、「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。」。

第三象限為「次要改善」的屬性，包含「F13 我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」、「F22 我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。」、「F23 我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。」、「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」、「F42 我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。」

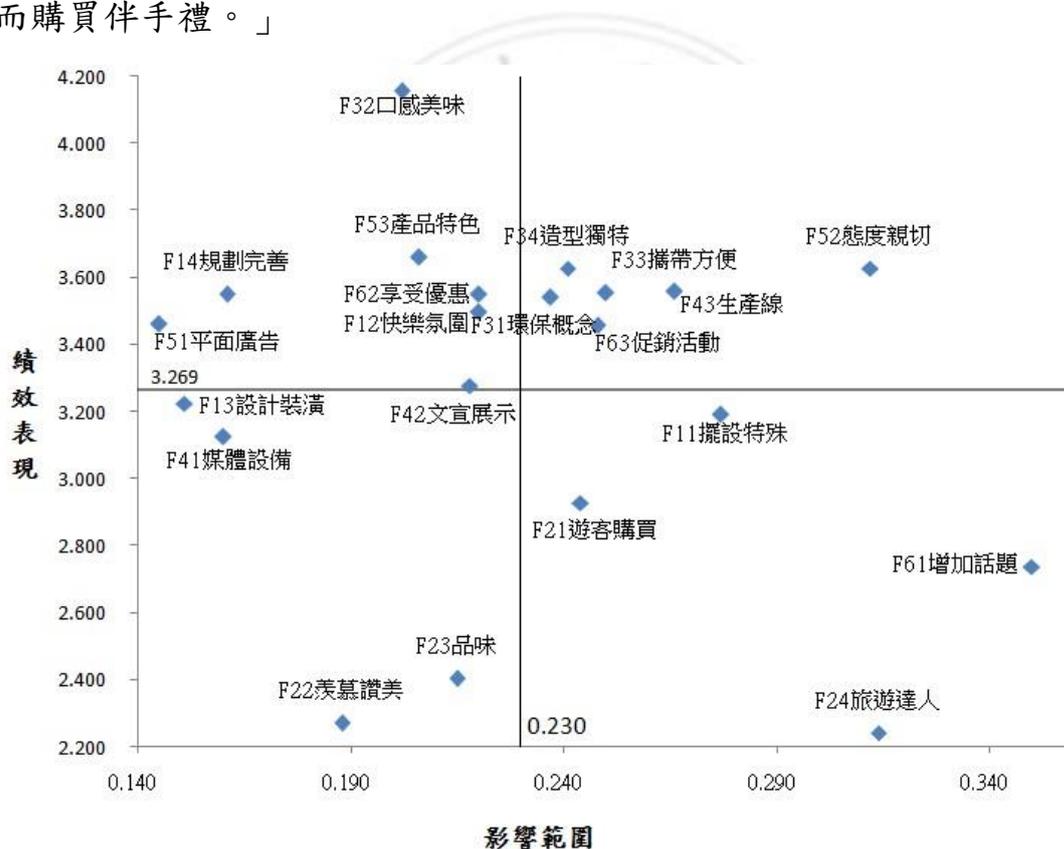


圖 4.1 總體屬性-IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

最後出現在第四象限則是屬於「優先改善」的屬性，包含「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。」、「F21 我會因為商店裡有其他遊

客的購買，而購買伴手禮。」、「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。」、「F61 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。」其中又以「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。」的績效表現最差，建議商家列為優先改善之項目，以作為未來發展之方向。

4.3.3 非對稱影響分析(IAA)分析結果

IAA 分析圖是以 IA 為縱軸，RIOCS 為橫軸，並利用 Mikulić&Prebežac (2008)提出的數值將縱軸區分為五個類別點，橫軸則採用 IRPA 中所計算出 RIOCS 的平均數，將其低影響與中影響以 IRPA 之 0.125 產生分割點，而中影響與高影響以 IRPA 之 0.225 產生分割點，透過圖 4.2 顯示，愉悅因素且高影響是「F34 我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。」；滿意因素且高影響是「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。」、「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。」、「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。」、「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」、「F33 我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」、「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」、「F52 我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」、「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」；普通因素且高影響是「F61 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。」；愉悅因素且中影響是「F13 我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」、「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。」、「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」、「F53 我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」、「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。」；滿意因素且中影響是「F12 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。」、「F22 我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。」、「F23 我會因為可以顯示我

的品味，而購買伴手禮。」、「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」、「F42 我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。」、「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。」。

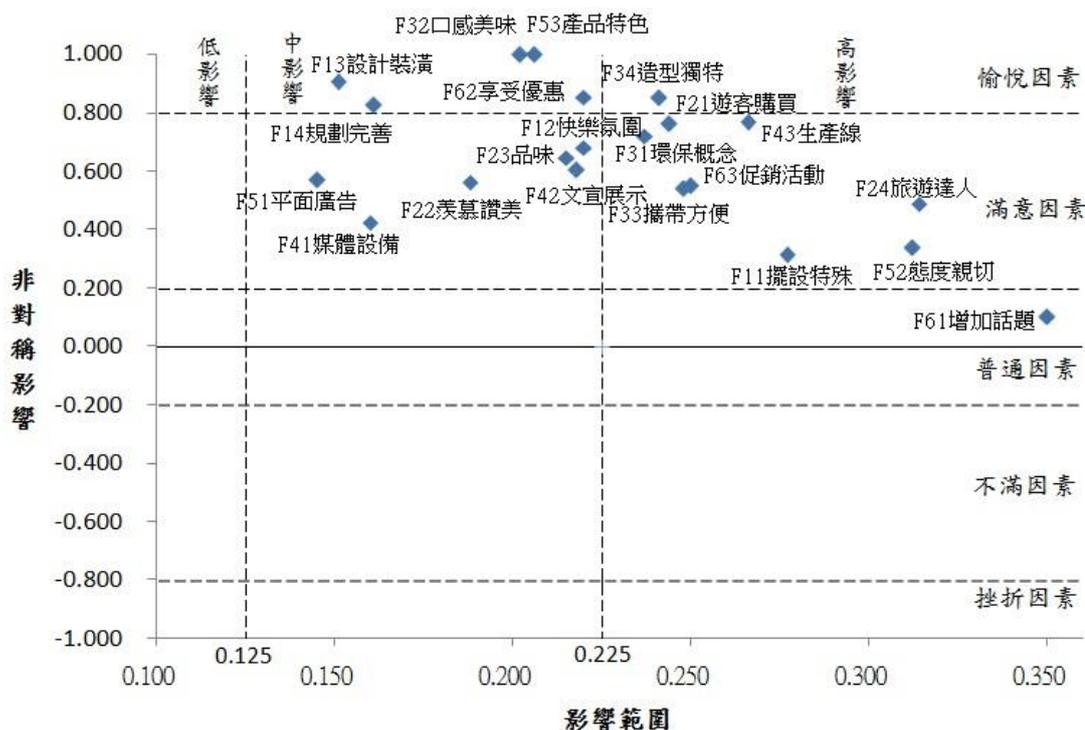


圖 4.2 總體屬性-IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.4 IRPA 與 IAA 分析結果比較

依據表 4.4 顯示，第一構面「商店環境」部分：「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是優先改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，很重要但表現不好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大，兩者具有差異性；「F12 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是滿

意因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且有些影響；「F13 我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是次要改善，在 IAA 分析圖中卻是愉悅因素中影響，簡言之，整表現不好重要性也不高，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且有些影響，有其差異性；「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是愉悅因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且有些影響。

第二構面「個人炫耀」部分：「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是優先改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，很重要但表現不好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大，兩者具有差異性；「F22 我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是次要改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，整表現不好重要性也不高，但經過 IAA 調整後卻是滿意且有些影響，有其差異性；「F23 我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是次要改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，整表現不好重要性也不高，但經過 IAA 調整後卻是滿意且有些影響，有其差異性；「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是優先改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，很重要但表現不好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大，兩者具有差異性。

第三構面「商品特色」部分：「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是繼續保持，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，對顧客很重要且做得很不錯，但經過 IAA 調整後卻是尚

滿意且影響很大；「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是愉悅因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且有些影響；「F33 我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是繼續保持，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，對顧客很重要且做得很不錯，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大；「F34 我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是繼續保持，在 IAA 分析圖中卻愉悅因素高影響，簡言之，對顧客很重要且做得很不錯，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且影響很大。

第四構面「店家行銷」部分：「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是次要改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，整表現不好重要性也不高，但經過 IAA 調整後卻是滿意且有些影響，有其差異性；「F42 我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是次要改善，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，整表現不好重要性也不高，但經過 IAA 調整後卻是滿意且有些影響，有其差異性；「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是繼續保持，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，對顧客很重要且做得很不錯，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大。

第五構面「商品行銷及服務」部分：「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且有些影響；「F52 我會因為

店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是繼續保持，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素高影響，簡言之，對顧客很重要且做得很不錯，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且影響很大；「F53 我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是愉悅因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且有些影響。

第六構面「社交互動」部分：「F61 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是優先改善，在 IAA 分析圖中卻是普通因素高影響，簡言之，很重要但表現不好，但經過 IAA 調整後卻是尚普通但影響卻很大，兩者稍有差異性；「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是愉悅因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是極愉悅且有些影響；「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」在 IRPA 象限圖中是過度重視，在 IAA 分析圖中卻是滿意因素中影響，簡言之，對消費者不重要但表現好，但經過 IAA 調整後卻是尚滿意且有些影響。

在文獻探討中有提及，IRPA 是利用服務品質屬性滿意度的原始資料產生的，而 IAA 是經由前者資料而產生的，利用 IRPA 所得的資料結果，轉換成 IAA 分析圖，透過比較之後，能藉由 IAA 有效地找出品質屬性改善的優先順序，確實提升顧客整體滿意度是有助益的。

根據表 4.4，比較結果得知，所有題項在 IAA 分析圖中，大致分布在滿意區域，唯有「增加話題」落點在普通因素；而「增加話題」在 IRPA 象限圖中，是分布在第四象限〈優先改善〉，所以是有些微的差異。

表 4.4 IRPA 與 IAA 分析結果之比較

屬性編號	題項	IRPA 象限圖	IAA 分析圖	簡要說明
F11	我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。	優先改善 (四)	滿意因素 高影響	很重要但表現不好，整體而言尚滿意且影響很大
F12	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	滿意因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言尚滿意且有些影響
F13	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	次要改善 (三)	愉悅因素 中影響	表現不好重要性也不高，整體而言是愉悅且有些影響
F14	我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	愉悅因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言是愉悅且有些影響
F21	我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。	優先改善 (四)	滿意因素 高影響	對消費者很重要但表現不好，整體而言尚滿意且影響很大
F22	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	次要改善 (三)	滿意因素 中影響	表現不好重要性也不高，整體而言是滿意且有些影響
F23	我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。	次要改善 (三)	滿意因素 中影響	表現不好重要性也不高，整體而言是滿意且有些影響
F24	我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。	優先改善 (四)	滿意因素 高影響	對消費者很重要但表現不好，整體而言尚滿意且影響很大
F31	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	繼續保持 (一)	滿意因素 高影響	對顧客很重要且做得很不錯，整體而言尚滿意且影響很大
F32	我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	愉悅因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言是愉悅且有些影響
F33	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	繼續保持 (一)	滿意因素 高影響	對顧客很重要且做得很不錯，整體而言尚滿意且影響很大
F34	我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。	繼續保持 (一)	愉悅因素 高影響	對顧客很重要且做得不錯，整體而言是愉悅且影響很大

表 4.4 IRPA 與 IAA 分析結果之比較(續)

屬性編號	題項	IRPA 象限圖	IAA 分析圖	簡要說明
F41	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	次要改善 (三)	滿意因素 中影響	表現不好重要性也不高，整體而言是滿意且有些影響
F42	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	次要改善 (三)	滿意因素 中影響	表現不好重要性也不高，整體而言是滿意且有些影響
F43	我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。	繼續保持 (一)	滿意因素 高影響	對顧客很重要且做得很不錯，整體而言尚滿意且影響很大
F51	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	滿意因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言是滿意且有些影響
F52	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	繼續保持 (一)	滿意因素 高影響	對顧客很重要且做得很不錯，整體而言尚滿意且影響很大
F53	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	愉悅因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言是愉悅且有些影響
F61	我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。	優先改善 (四)	普通因素 高影響	對消費者很重要但表現不好，整體而言沒好沒壞但影響卻很大
F62	我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	愉悅因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言是愉悅且有些影響
F63	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	過度重視 (二)	滿意因素 中影響	對消費者不重要但表現好，整體而言尚滿意且有些影響

資料來源：本研究整理

4.3.5 各個構面分析

依據總體分析，再針對各個構面，分別做 IRPA 及 IAA 的分析。

1.商店環境方面

如圖 4.3 為「商店環境」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為 (0.202,3.366)，題項有「F12 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。」落點在第一象限，屬性是繼續保持；「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。」落點在第二象限，屬性是過度重視；「F13 我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」落點在第三象限，屬性是次要改善；而「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。」落點在第四象限，因為績效表現最差，整體影響範圍最大，需優先改善。建議商家擺脫傳統產品陳列式的擺設，以創意擺設來吸引消費者上門，以增加買氣。

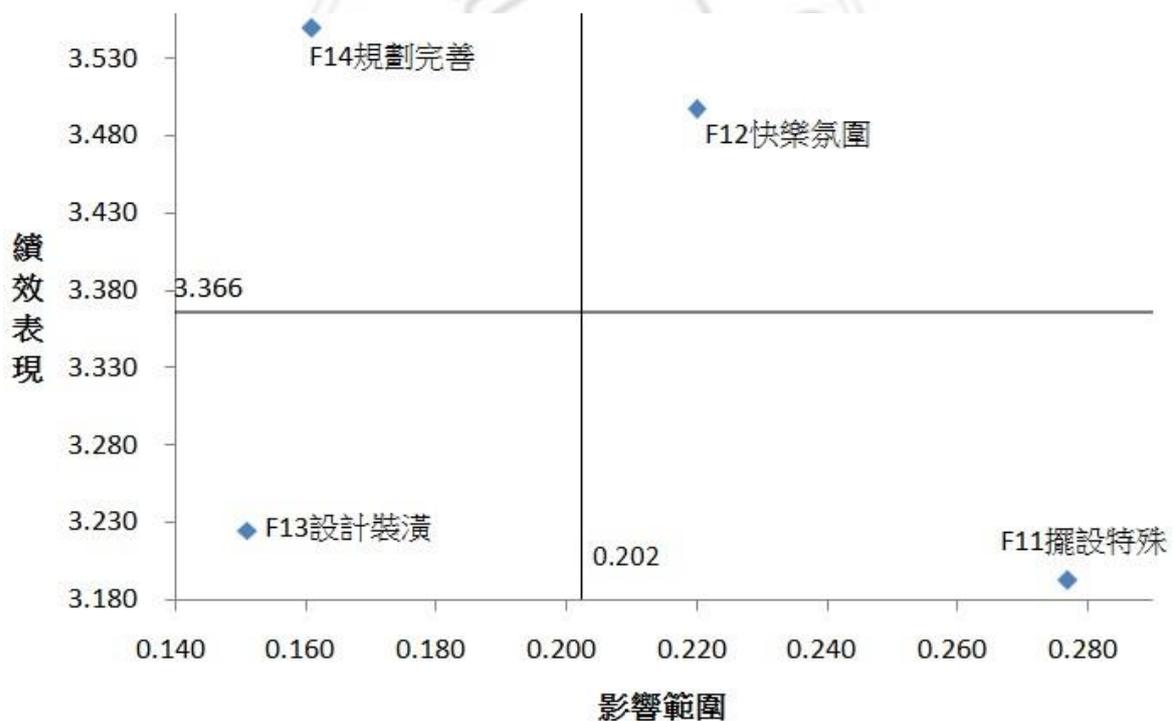


圖 4.3 商店環境 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.4 為「商店環境」構面 IAA 分析圖，題項有「F11 我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。」，分布在滿意因素高影響區；「F12 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。」分布在滿意因素中影響區；「F13 我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」及「F14 我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。」則分布在愉悅因素中影響區。

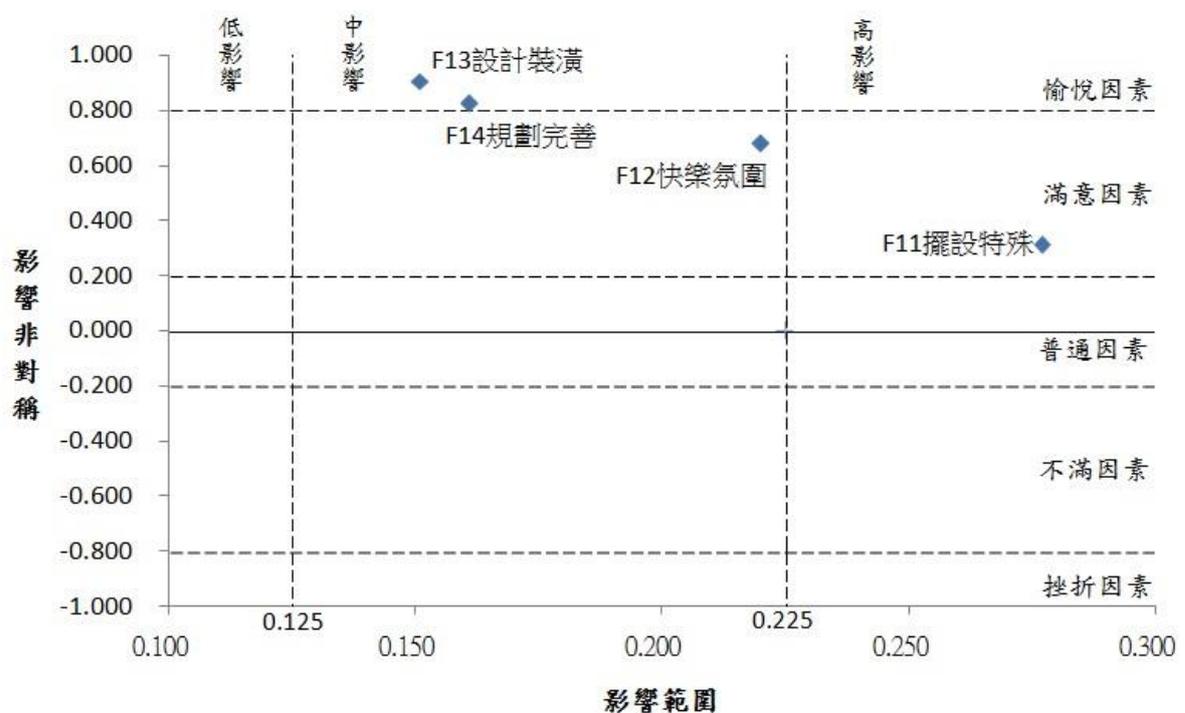


圖 4.4 商店環境 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

2. 個人炫耀方面

如圖 4.5 為「個人炫耀」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為 (0.240, 2.462)，題項有「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。」落在第一象限，屬性是繼續保持；「F22 我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮」及「F23 我會因為可以顯示我的品味，而購

買伴手禮」落在第三象限，屬性是次要改善；「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。」則是落在第四象限，屬性是優先改善，因為績效表現最差，整體影響範圍最大，此構面並無過度重視的題項。建議商家增加些有關產品周邊的相關活動，讓遊客有更多的分享經驗。

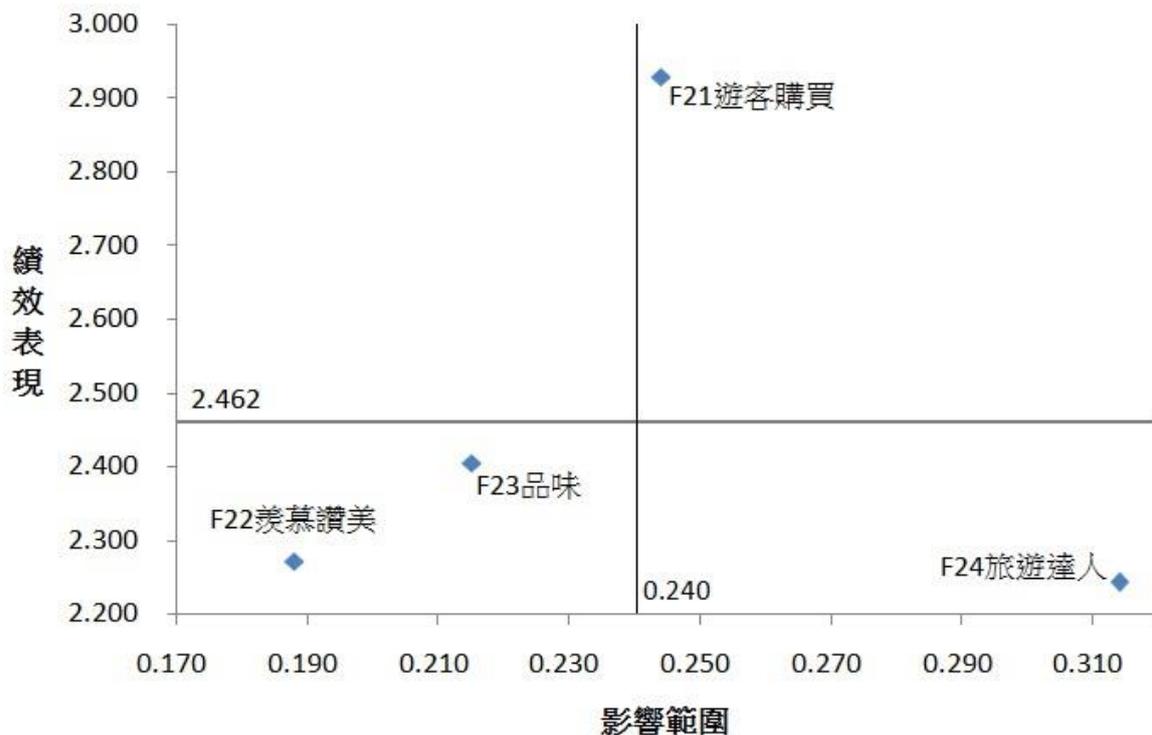


圖 4.5 個人炫耀 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.6 為「個人炫耀」構面 IAA 分析圖，題項有「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。」分布在滿意因素高影響區，接近愉悅因素及「F24 我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮」分布在滿意因素高影響區；「F22 我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。」及「F23 我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮」分布

在滿意因素中影響區，其中以「F21 我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。」接近愉悅因素，可見會有從眾行為的影響。

當遊客到旅遊景點欲購買伴手禮時，若看到哪家商家人潮很多，基於好奇心的影響會一探究竟，只要遊客願意踏入商家，購買產品的機率就會大大提升。

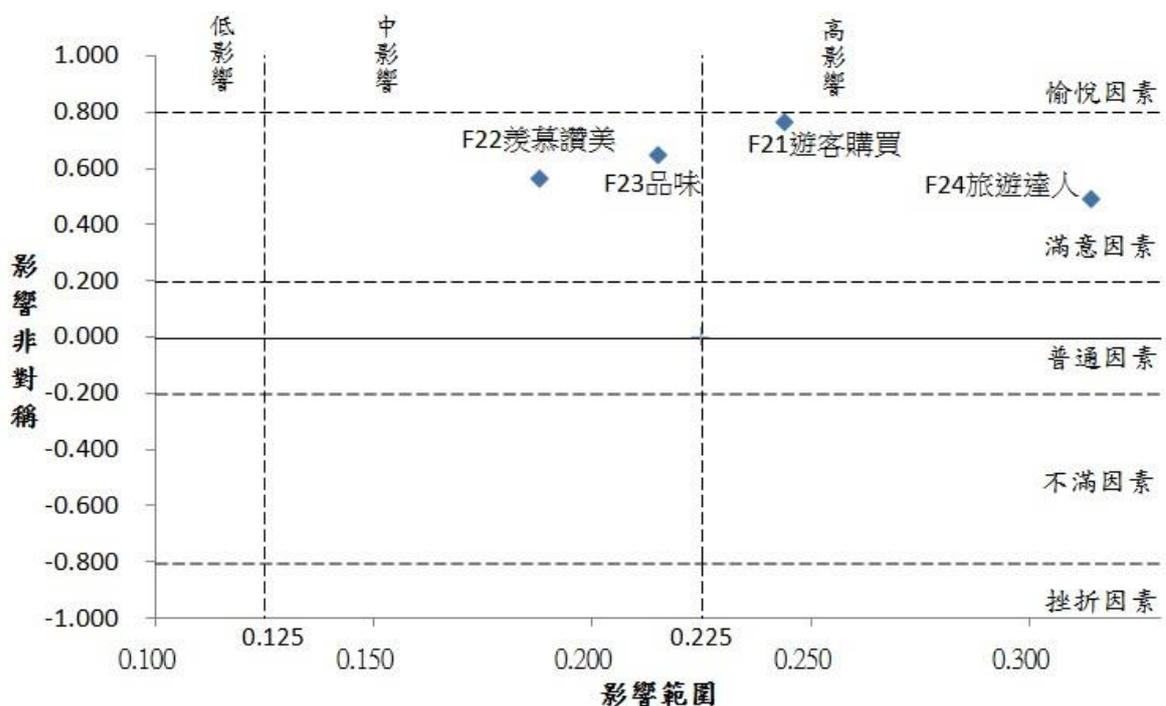


圖 4.6 個人炫耀 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

3. 商品特色方面

如圖 4.7 為「商品特色」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為 (0.233, 3.720)，題項有「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」落在第二象限，屬性是過度重視；而「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」、「F33 我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」「F34 我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。」落在第四象限，屬性是優先改善。

其中以「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。」績效表現最好，表示民眾購買伴手禮時，口感美味獨特是關鍵之處，此構面並無「繼續保持」及「次要改善」的部分。

在今環保意識高漲的狀況下，商家以往以精美包裝吸引消費者購買的方式需要改善，過度包裝會造成資源的浪費，也產生許多垃圾，建議商家採用環保材質或簡單包裝，真正落實環保概念。

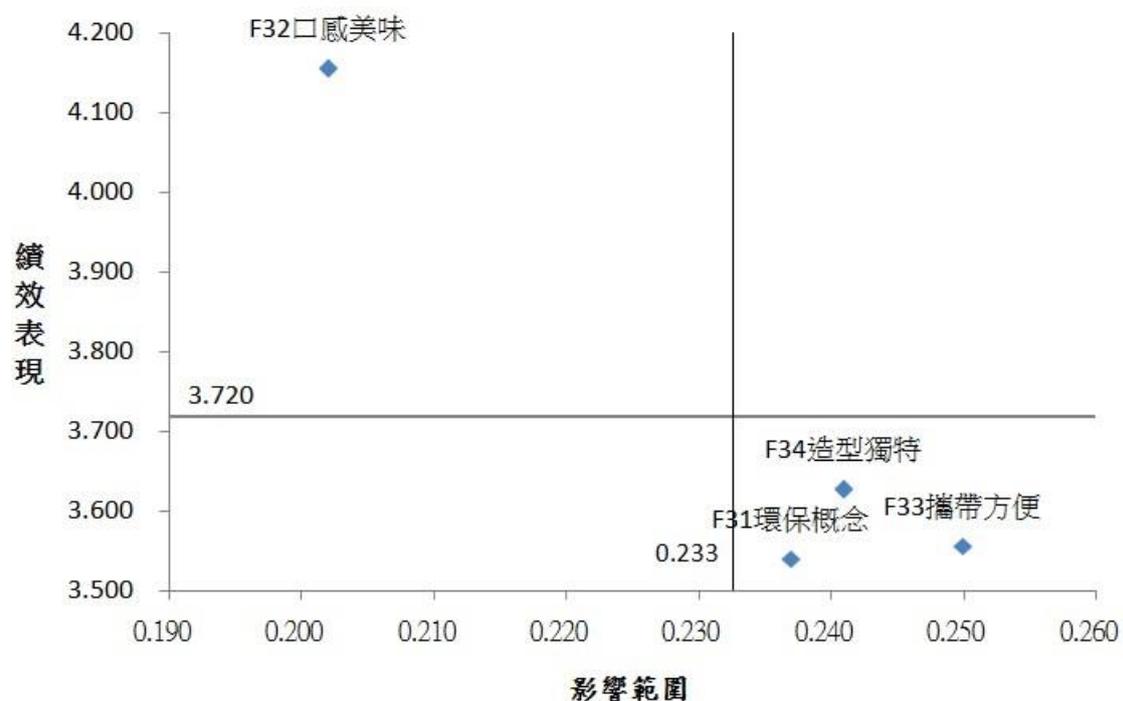


圖 4.7 商品特色 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.8 為「商品特色」構面 IAA 分析圖，題項有「F34 我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。」，分布在愉悅因素高影響區；「F32 我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮」分布在愉悅因素中影響區；「F31 我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」及「F33 我會因為攜帶方便，而

購買伴手禮」分布在滿意因素高影響區。此構面題項幾乎都分布在高影響區，表示影響很大。

伴手禮，是台灣創新力的展現，重新詮釋了地方特色與意涵。所以在選購伴手禮時，造型的獨特創意及口感美味獨特，都會影響遊客的選擇。

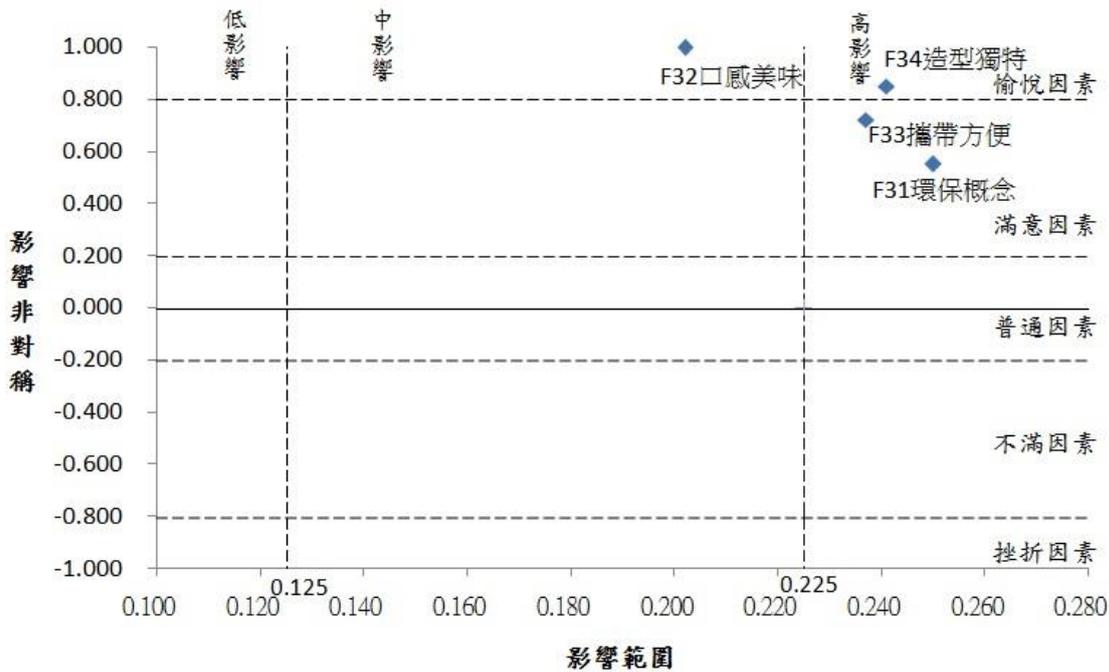


圖 4.8 商品特色 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4. 店家行銷方面

如圖 4.9 為「店家行銷」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為 (0.215, 3.549)，題項有「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」落在第一象限，屬性是繼續保持；「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」落在第三象限，屬性是次要改善；「F42 我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。」則是落在第四象限，屬性是優先改善。其中

以「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」績效表現最差，影響範圍較小。建議商家提供更多元更豐富的文宣資料，讓消費者也有增廣見聞的感覺。

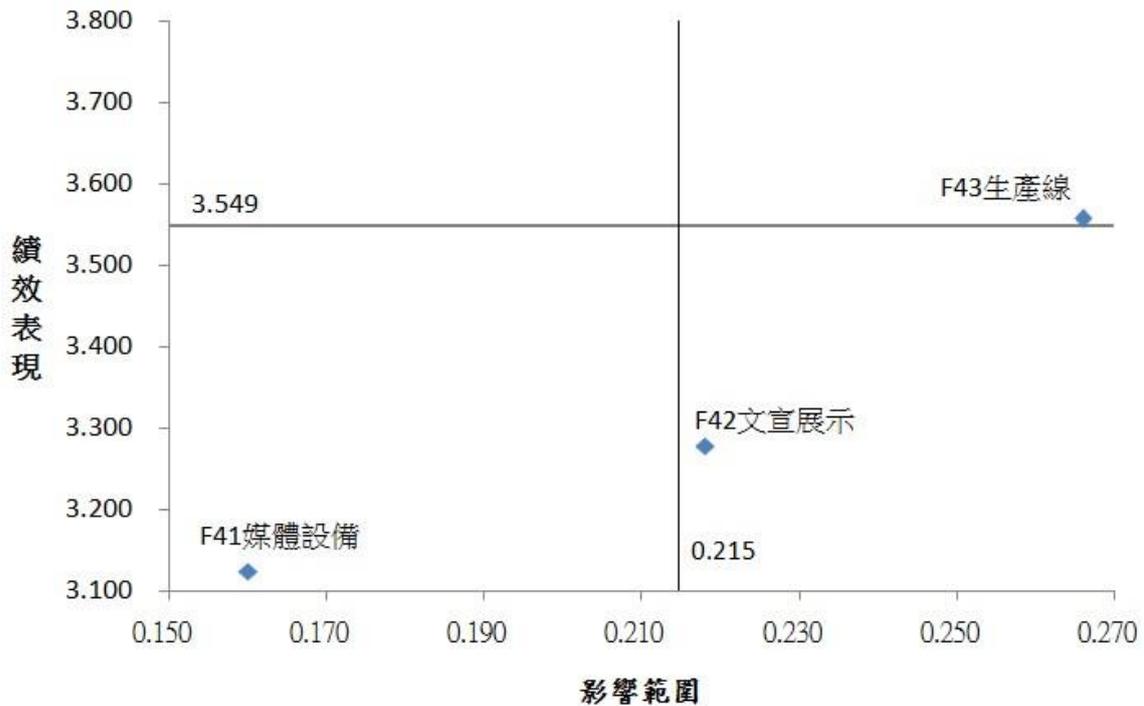


圖 4.9 店家行銷 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.10 為「店家行銷」構面 IAA 分析圖，題項有「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」，分布在滿意因素高影響區，接近愉悅因素；「F41 我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」屬性是次要改善，及「F42 我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮」分布在滿意因素中影響區，其中以「F43 我會因為商店有生產線(商品製程)供客人觀賞，而購買伴手禮。」幾乎到達愉悅因素。

現在的消費者已有食品安全衛生的概念，在參觀選購美食的伴手禮時，若商家有安排商品製成的生產線，可讓遊客清楚知悉產品製造過程，或是安排 DIY 的體驗課程，如此更能增加遊客購買產品的信心。

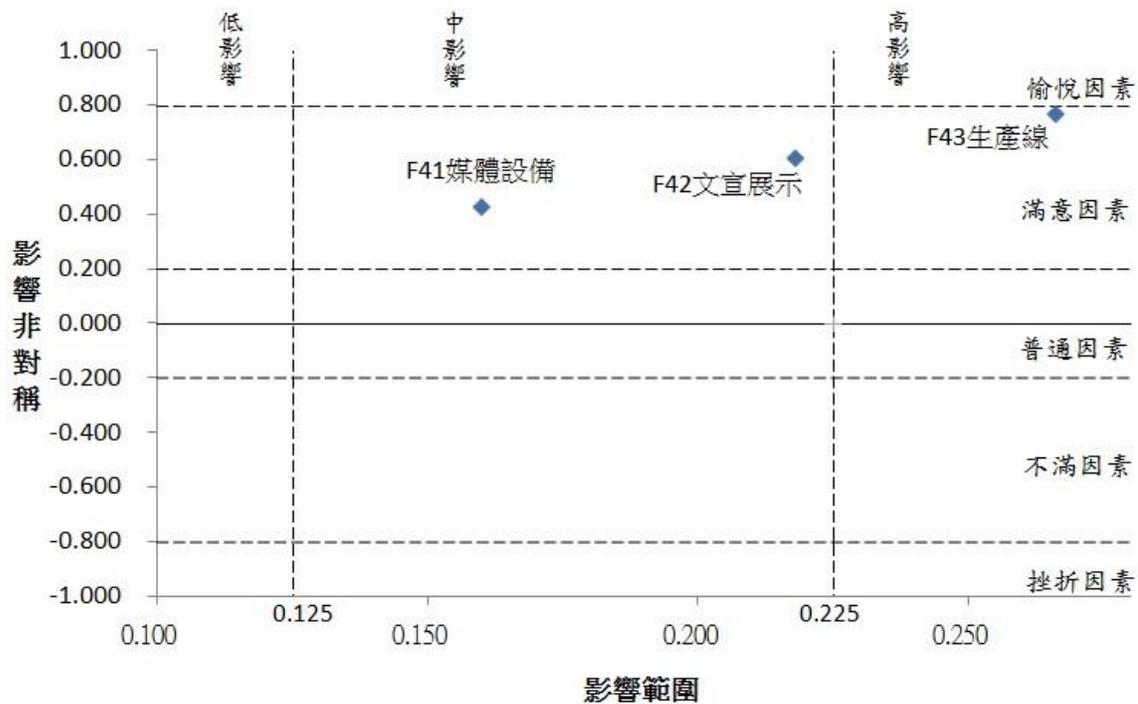


圖 4.10 店家行銷 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

5. 商品行銷及服務方面

如圖 4.11 為「商品行銷及服務」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為(0.221,3.584)，題項有「F52 我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」落在第一象限，屬性是繼續保持；「F53 我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」落在第二象限，屬性是過度重視；「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。」落在第三象限，屬性是次要改善；此構面並無優先改善。其中「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購

買伴手禮。」績效表現差，重要性也不高，可列為次要改善的項目。建議商家待有充裕的資源後，再來考慮提升改善。

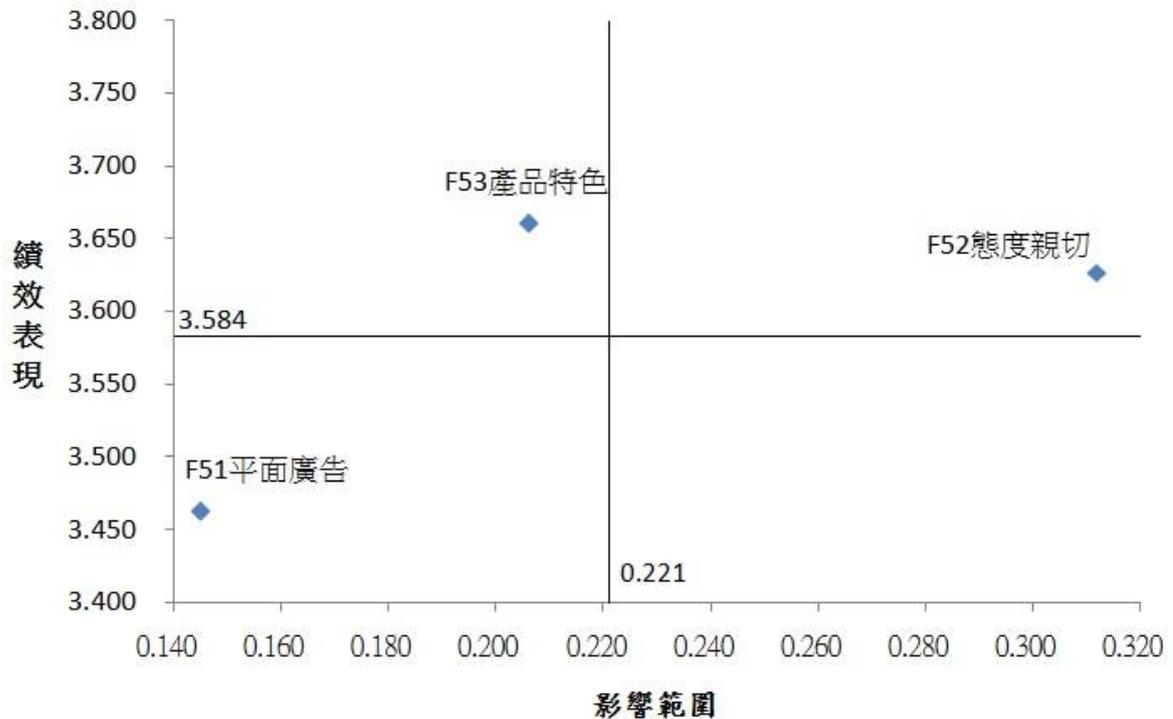


圖 4.11 商品行銷及服務 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.12 為「商品行銷及服務」構面 IAA 分析圖，題項有「F53 我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」，分布在愉悅因素中影響區；「F52 我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」分布在滿意因素高影響區；「F51 我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。」分布在滿意因素中影響區。此構面的題項，均分布在滿意因素之上，其中以伴手禮的產品特色可讓遊客產生愉悅的心情。

外國觀光客認為台灣最吸引人的特色包含了「文化」和「美食」，而「美食伴手禮」正好具備這兩種特色於一身，所以選購在地食材產品特色

的伴手禮，就成為旅遊觀光過程中的一大樂趣。在「平面廣告」方面，設計精美構圖亮麗的產品廣告，比較能夠吸引遊客的目光，再加上產品背後的歷史典故或感人的小故事，更能增加選購的機率。

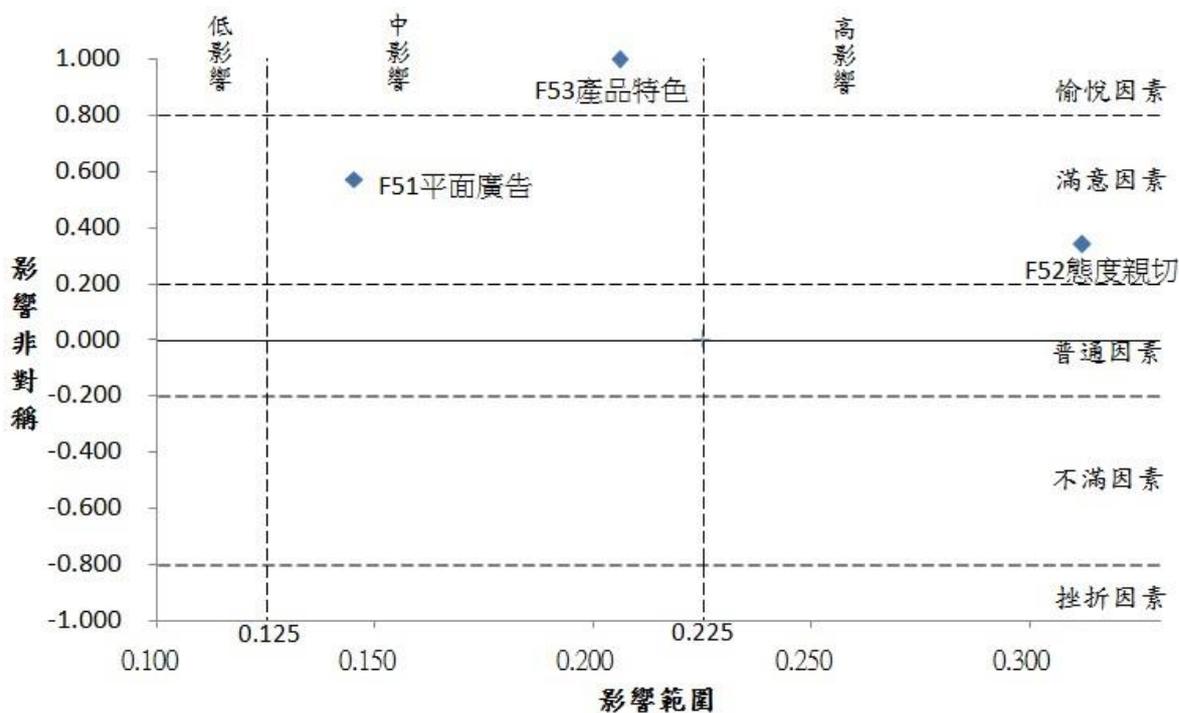


圖 4.12 商品行銷及服務 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

6. 社交互動方面

如圖 4.13 為「社交互動」構面 IRPA 分析象限圖，中心點座標為 (0.273, 3.249)，題項有「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。」及「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」落在第二象限，屬性是過度重視；「F61 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。」落在第四象限，因為績效表現很差，影響卻很大，所以需優先改善，此構面無繼續保持及次要改善。

旅遊行程多半有親朋好友同行，除了談論有關生活大小事之外，建議

商家多安排有關產品的相關活動，可讓遊客除了與同行者討論購買產品之外，還有更多的話題可與同行者或親友分享。

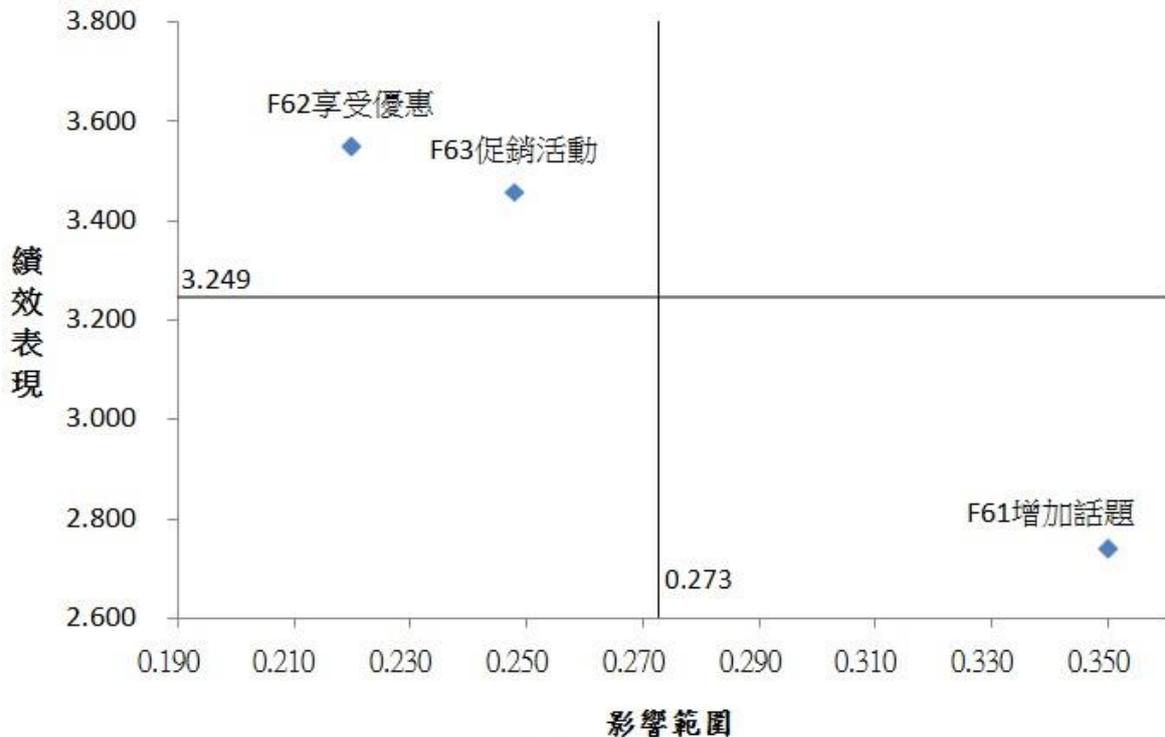


圖 4.13 社交互動 IRPA 分析象限圖

資料來源：本研究整理

如圖 4.14 為「社交互動」構面 IAA 分析圖，題項有「F62 我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。」，分布在愉悅因素中影響區；「F63 我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」分布在滿意因素高影響區；「F61 我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。」分布在普通因素高影響區。

在「享受優惠」方面，消費者基於省錢原則，同樣的產品，若能以優惠的價格購買，相信買氣一定大增，且會讓消費者有賺到的愉悅感；而在「促銷活動」方面，有些消費者會專門選購商店內的促銷產品，做為自用

或送人兩相宜，不但省了荷包也有達到情感交流的目的；在「增加話題」方面，旅遊的目的不外乎是放鬆心情，增進與同行者的情感交流，若能在選購伴手禮時，透過討論交換意見，也可增進彼此的情誼。

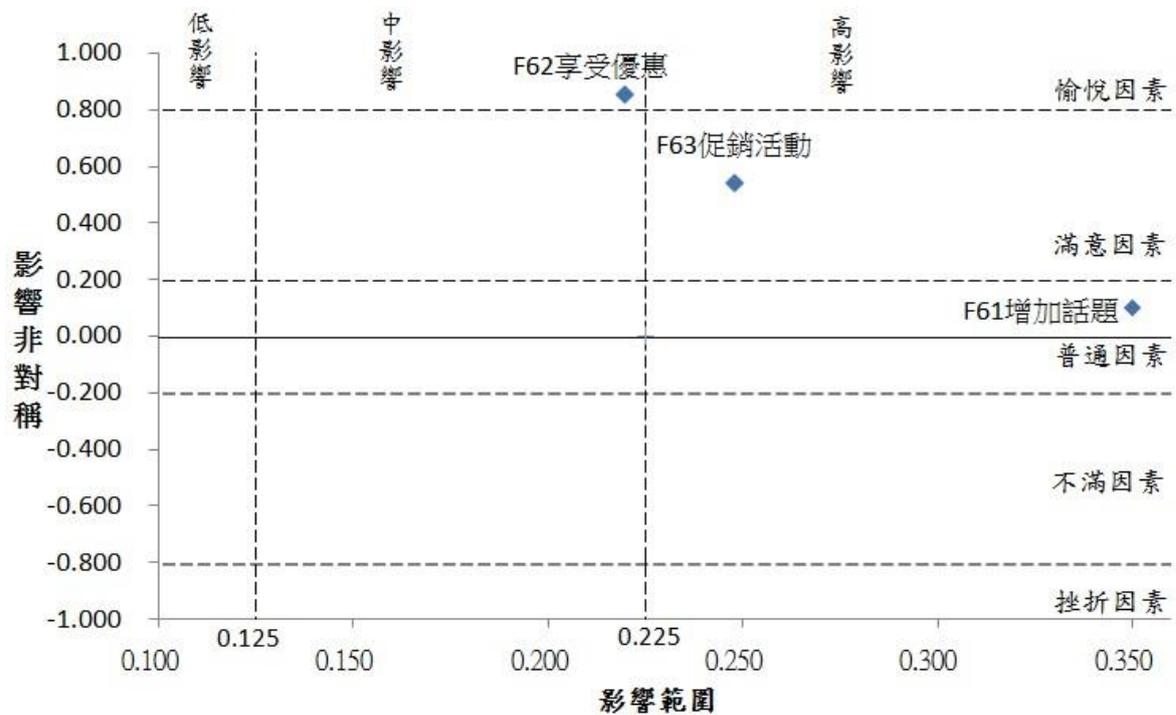


圖 4.14 社交互動 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

現今旅遊不再是單純欣賞風景而已，購買當地特色的伴手禮贈送親友，除了增進感情之外，也是旅遊的證明。本研究透過 IRPA 與 IAA 分析，來探討購買情境對選購行為之影響，根據分析結果得知：

1. 「店內擺設特殊」是須優先改善，且分布在高影響區，所以建議店家擺設要與眾不同，例如，門口放置大型玩偶，以引起遊客的眼光，進入店光顧；或在結帳櫃檯擺放隨手包，讓消費者增加購買產品的機率。

2. 「店裡有遊客購買」須優先改善，且分布在高影響區，所以顯示從眾行為的影響力，建議店家可安排假客人，營造店內購買行為的氛圍，刺激買氣，讓遊客感受到有好多人在買，自己也要跟著購買不落人後的感覺。

3. 「我是旅遊達人」須優先改善，且分布在高影響區：表示在資訊發達的時代，有人在享受旅遊的同時，會將旅遊景點、當地小吃、在地伴手禮等照片 PO 在網路上與親朋好友分享，意味著自己是旅遊達人，因此建議店家針對產品可研發不同吃法或口味，例如茶葉除了沖泡之外，還可製成茶餅、茶冰淇淋、以茶葉入烹調料理等方式，再搭配產品的歷史故事資料，讓遊客向他人分享時，針對產品可侃侃而談，認為他是旅遊達人。

4. 「增加與同行者話題」是須優先改善，也是分布在高影響區：旅遊常會有同行者的陪伴，所以在選購伴手禮時，會互相討論、選擇或詢問意見，除了可增加話題之外，也能增進感情。因此建議店家設計一些噱頭或體驗活動，增加消費者與同行者有更多的話題，例如購買多少元以上的伴手禮可參加抽獎，獎項是捷安特腳踏車乙台。

所以當消費者踏入商店中，第一印象就是實體環境所呈現的種種景象，舉凡視覺看到的、味覺品嚐到的以及店員提供完善的服務與有良好的

互動關係，都會影響購買意願，因此，建議商家若能營造良好的實體環境及培訓優質的服務人員，再加上重視產品特色，建立口碑，必定能吸引更多消費者前來消費。



參考文獻

一、中文部分

1. 方祥權(民 104)，應用 IRPA 與 IAA 分析馬公航空站服務品質之研究，觀光與休閒管理期刊，3(1)，103-124。
2. 甘美玲(民 95)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。
3. 朱珮君(民 99)，以計畫行為理論為基礎探討消費者對有機食品的購買意願，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
4. 何思怡(民 101)，物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質對幸福感之影響，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
5. 吳月鳳(民 92)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究-以高速公路服務區為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
6. 吳宗瓊、劉瓊如(民 97)，紀念品購買行為的解析與探索—記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮，觀光研究學報，14(2)，189-212。
7. 卓克華、高旻君(民 103)，「禮」所當然：生命記憶的伴手禮，Watch • Taiwan 發現幸福在地好味道，。
8. 林鴻銘、洪千惠(民 105)，影響範圍績效與非對稱影響服務品質分析法之應用-以某客運公司為例。品質學報，23(2)，77-90。
9. 邱國雄(民 100)，伴手禮之經營策略與實務行為，烘焙工業，159，37-40。
10. 邱毓蘋(民 90)，資訊豐富度對網路購物意願之研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
11. 范明貞(民 101)，旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響

之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

12. 唐介青(民 89)，送禮高手，臺北：知青頻道出版。
13. 徐達光(民 92)，消費心理學：消費者行為的科學研究，臺北：東華書局。
14. 康龍魁、王淑慧(民 100)，服務業實體環境對消費者行為之影響--以餐廳為例，臺灣銀行季刊，62(1)，122-133。
15. 張宜婷(民 101)，影響文化觀光景點紀念品之購買因素，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士論文。
16. 曹祐慈(民 101)，Come to Matsu's mind—馬祖伴手禮與文化觀光之研究，銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
17. 連俊瑋、廖育慈、張謀得、許和莉(民 102)，不同商品類型及資訊呈現方式對消費者網路購物意願影響之研究：認知風險與網站滿意度的觀點，電子商務研究，11(1)，29-52。
18. 彭紹燕(民 100)，炫耀商品對提升自信與自我價值關聯，大葉大學商業及管理學系碩士在職專班碩士論文。
19. 黃斐慈(民 101)，不同人格特質消費者衝動性購買之研究-以女性化妝品為例，中華大學企業管理研究所碩士論文。
20. 黃閔源(民 99)，保險通路選擇、保險知識與產品認同度關聯性研究，逢甲大學風險管理與保險研究所碩士論文。
21. 黃瑞菁(民 92)，中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響，世新大學觀光學系碩士論文。
22. 楊麗寬(民 105)，伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
23. 潘江東(民 98)，臺灣伴手禮的習俗及未來發展，中華飲食文化基金會

訊， 15(4)， 4-10。

24. 鄭景衡(民 91)，符號、意象、奇觀-臺灣飲食文化系譜，臺北：田園城市。
25. 藍世明、林孟璋、胡惠婷(民 93)，連鎖雜誌咖啡館消費情境因素與消費者行為之研究—以台中市為例，第二屆全國當代行銷學術研討會論文集，國立中興大學行銷學系，C4 消費者，3-67。
26. 顏小如(民 104)，消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究—以雲林縣十大伴手禮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。

二、英文部分

1. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2, 157-164.
2. Brandt, R.D. (1987). A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data, Add value to your service: The key to success, pp.61-64.
3. Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). “Customer satisfaction measurement: Comparing four methods of attribute categorisations”, The Service Industries Journal, 24(4), 67-82. doi: 10.1080/0264206042000275190
4. Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The world of goods. New York: Basic Books.
5. Elliott, K. M., Hall, M. C., & Stiles, G. W. (1992). Service quality in the health care industry: How are hospitals evaluated by the general public? Journal of Hospital Marketing, Vol. 1, No.7, 113-124.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer behavior, 9th Edition. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

7. Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2006). "Enhancing importance-performance analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*", 55(1), 40-60. doi: 10.1108/17410400610635499
8. Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). "New perspectives of satisfaction research in tourism destinations", *Tourism Review*, 58(3), 6-14. doi: 10.1108/eb058411
9. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). Tourism principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons.
10. Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, Vol.4, No.31, 1167-1177.
11. Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure + shopping = tourism product mix. In Ashworth, G. & Goodall, B. (eds.), *Marketing tourism places*. New York: Routledge.
12. Kotler, P. (1976). Marketing management: Analysis, planning, and control. Prentice Hall.
13. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. (1994). Souvenirs and tourism styles. Journal of Travel Research, Vol.1, No.33, 3-11.
14. Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. Advances in Consumer Research, Vol.1, No.2, 439-453.
15. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance performance analysis, *Journal of Marketing*, Vol.41 No.1, pp.77-79.
16. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2008). "Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis", Managing Service Quality, Vol.6, No.18, 559-576.
17. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

18. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). Consumer behavior and marketing strategy, 6nd Edition. New York: McGraw-Hill.
19. Richard F. Yalch, & Eric R. Spangenberg (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of business Research, Vol.2,No.49, 139-147.
20. Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: an overlooked area in socially responsible tourism marketing. Journal of Travel Research, Vol.4,No.38, 323-362.
21. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. Journal of Marketing Research,No.47, 215-228.
22. Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. Journal of Vacation Marketing, Vol.4,No.10, 363-377.
23. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? The Journal of Marketing, Vol.2,No.446-49.
24. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.1,No.8, 15-27.

附錄一（正式問卷）

民眾伴手禮購買情境之研究

敬愛的受訪者，您好！

首先，感謝您在百忙之中抽空填寫此份問卷。這是一份有關伴手禮之購買情境的學術問卷，其目的在於了解民眾對選購伴手禮實體環境、社交環境、產品資訊環境與購買情境之關係，期望藉由您寶貴的意見以增進我們對此一主題的了解。本問卷採不記名之作答方式，所有資料僅供學術研究使用，且絕不公開，請依照您的意見填寫。

本研究不免有遺漏之處，若有任何意見，敬請給於意見及指正，誠摯感謝您！

敬祝

平安健康

南華大學旅遊管理系所

指導教授：于健博士

研究生：朱德昌敬上

第一部分：基本資料(單選)

說明：以下是關於您的個人基本資料，這些資料僅供研究分析，絕無洩漏之虞，請您放心填寫最符合您的個人情形。請在□內打「v」共 10 題

1.性別：

男生女生

2.年齡：

20 歲以下21-30 歲31-40 歲41-50 歲51 歲以上

3.教育：

高中以下大學專科研究所以上

4.職業：

軍公教工商服務業自由業退休或家管學生其他

5.個人每月平均收入

無2 萬以下2.1 萬~3.9 萬4 萬~5.9 萬6 萬以上

6.婚姻狀況：

未婚已婚有小孩已婚沒小孩離婚有小孩離婚沒小孩

7.居住地：

北區〈含台北、新北市、桃園、新竹、苗栗〉

中區〈含台中、彰化、雲林、嘉義〉

南區〈高雄、屏東〉

其他

8.平均多久時間會安排出外旅遊

每週一次以上 每個月 2-3 次 每個月 1 次 三個月 1 次 很少

9.是不是每次出外旅遊，我都會買伴手禮

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10.我對於我選購的伴手禮，價位會訂於

200 元以下 201 元~500 元 501 元~1000 元 1001 元以上

11.我對於我選購的伴手禮很滿意

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第二部分：(單選)

說明：請依題目敘述狀況，就您實際購買伴手禮的**實體環境部分**，請在問題後的五個方格中，勾選一個最適當的答案，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」，請不要漏答題目，感謝您！共 14 題

題號	題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我會因為有提供宅配服務，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
2.	我會因為有提供客人試吃，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
3.	我會因為商店擺設特殊，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
4.	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
5.	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
6.	我會因為商店燈光照明設計，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
7.	我會因為商店內動線規劃完善，減少客人擁擠情形，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
8.	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
9.	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合	<input type="checkbox"/>				

	影照片加持，而購買伴手禮。					
10.	我會因為商店有提供多媒體設備， (如：電視撥放商品介紹)，而購買伴 手禮。	<input type="checkbox"/>				
11.	我會因為商店門口展示豐富，如(商品 立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
12.	我會因為商店有生產線(商品製程)供 客人觀賞，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
13.	我會因為商店有提供停車空間，方便 客人停車，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
14.	我會因為商店有提供化妝室，而購買 伴手禮	<input type="checkbox"/>				

第三部分：(單選)

說明：請依題目敘述狀況，就您實際購買伴手禮有關**社交環境部分**，請在問題後的五個方格中，勾選一個最適當的答案，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」，請不要漏答題目，感謝您！共 14 題

題號	題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
2.	我會因為當地人的推薦，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
3.	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
4.	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
5.	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
6.	我會因為要增加與同行者的話題，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
7.	我會因為同行者希望我們以合購方式享受優惠活動，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
8.	我會因為商店裡有其他遊客的購買，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
9.	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				

10.	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
11.	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮	<input type="checkbox"/>				
12.	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
13.	我會因為可以顯示我的品味，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
14.	我會因為讓人覺得我是旅遊達人，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				



第四部分：(單選)

說明：請依題目敘述狀況，就您實際購買伴手禮有關**產品資訊部分**，請在問題後的五個方格中，勾選一個最適當的答案，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」，請不要漏答題目，感謝您！

題號	題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我會因為具有當地特色，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
2.	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
3.	我會因為具有衛生安全，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
4.	我會因為口感美味獨特，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
5.	我會因為包裝設計具有美感，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
6.	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
7.	我會因為造型獨特創意，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
8.	我會因為網路團購的排行，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
9.	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				
10.	我會因為商店歷史悠久，而購買伴手禮。	<input type="checkbox"/>				

	禮。					
--	----	--	--	--	--	--

辛苦您了！本問卷到此全部結束，

再次感謝您的熱心協助

敬祝

萬事如意

身體健康

